

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA TRANSFORMATION DE LA MISE EN SCÈNE DES MODÈLES
D'ENTRAÎNEMENT PHYSIQUE

MÉMOIRE PRÉSENTÉ
COMME
EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ROXANE CAILLAT

OCTOBRE 2015

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.01-2006). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

J'aimerais tout d'abord remercier ma directrice de recherche Johanne Saint-Charles, qui a su m'accompagner tout au long de ce projet grâce à ses conseils et son humour. Ses commentaires ont été d'une aide précieuse pour la construction de ma réflexion et ont façonné pas à pas mon sujet. Son attitude positive m'a permis de garder confiance en mes capacités, ce qui n'était pas chose facile et je la remercie particulièrement pour cela.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance à Maude Bonenfant et André Mondoux qui ont accepté de siéger comme membres de mon jury dans le cadre de la présentation de mon projet de mémoire. Leurs commentaires et leur expertise dans le domaine des médias sociaux m'ont permis de mieux orienter mon sujet et de pousser encore plus loin ma réflexion.

Mes remerciements s'adressent également à ma famille et à mes ami(e)s, toutes ces personnes qui m'ont permis de mener à bien cette recherche, pour leurs conseils avisés, leur soutien inconditionnel, leur patience et leur écoute face à mes angoisses rédactionnelles.

Je remercie spécialement Roxane Saint-Bauzel qui est toujours là pour m'aider à organiser mes réflexions, me donner le recul qu'il me manque, sans parler de ses nombreuses relectures pertinentes, ainsi qu'un grand merci à ma colocataire Kinga Sabela, qui a réussi à me supporter et me soutenir durant toute la rédaction. Leur patience et leur gentillesse sont inscrites entre les lignes de ce mémoire.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	
PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 Les technologies de l'information et de la communication au cœur des modifications de la pratique du conditionnement physique	4
1.1.1 La communication en ligne et ses interfaces.....	5
1.1.2 « Vidéo Superstar »	9
1.2 Histoire du conditionnement physique	14
1.2.1 L'essor du conditionnement physique.....	15
1.2.2 Sortir le conditionnement physique de la salle de sport.....	17
1.3 Contextualisation	22
1.3.1 La communauté	23
1.3.2 La technique	27
1.3.3 La modèle, d'internaute anonyme à présentatrice reconnue	29
1.3.4 Le marketing sous-jacent.....	34
1.4 Pourquoi cette recherche ?.....	36
1.5 Question de recherche.....	38
CHAPITRE II	
CADRE THÉORIQUE	39
2.1 Concepts-clefs.....	40

2.1.1	Virtuel.....	40
2.1.2	Communauté virtuelle.....	41
2.1.3	Modèle.....	44
2.2	Théories autour de la mise en scène d'un leader charismatique.....	45
2.2.1	La mise en scène selon Erving Goffman.....	46
2.2.2	L'autorité sociale selon Max Weber.....	51
2.3	L'importance de la dimension marketing dans ce contexte.....	56
CHAPITRE III		
MÉTHODOLOGIE.....		58
3.1	Méthode d'analyse.....	58
3.1.1	L'analyse de contenu.....	59
3.1.2	Objectifs.....	60
3.1.3	Angle d'analyse.....	61
3.1.4	Justification de la méthodologie.....	62
3.2	Modalités de la recherche.....	63
3.2.1	Choix des communautés et des modèles.....	63
3.2.2	Choix des vidéos.....	67
3.3	Déroulement de l'analyse.....	70
3.3.1	Outils d'analyse.....	71
3.4	Interprétation.....	72
CHAPITRE IV		
PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS.....		73
4.1	Modèle 1 : Zuzka Light.....	74
4.1.1	Présentation des vidéos.....	74

4.1.2	Analyse comparative	79
4.2	Modèle 2 : Lisa-Marie	84
4.2.1	Présentation des vidéos	84
4.2.2	Analyse comparative	88
4.3	Analyse transversale : La communauté en transformation	92
CHAPITRE V		
INTERPRÉTATION		96
5.1	Thèmes récurrents	96
5.1.1	Sexualisation	97
5.1.2	Professionnalisme technique	100
5.1.3	La confiance à la base du <i>coaching</i>	103
5.2	L'interprétation basée sur le cadre théorique	104
5.2.1	La mise en scène	105
5.2.2	Le charisme	109
5.3	La marchandisation	113
CONCLUSION		119
ANNEXE 1		125
APPENDICE A		
EXTRAIT DE LA GRILLE D'ANALYSE VIDÉO (M1, V2)		126
APPENDICE B		
ANALYSE FILMIQUE : GLOSSAIRE DES PLANS		128
APPENDICE C		
FICHE DE PRÉSENTATION DE ZUZKA LIGHT SUR LE SITE <i>BODYBUILDING.COM</i>		129
APPENDICE D		
CAPTURES D'ÉCRAN DES INTERFACES DES COMMUNAUTÉS ÉTUDIÉES		

.....	131
APPENDICE E	
CAPTURE D'ÉCRAN DES ESPACES COMMERCIAUX (M1 ET M2).....	135
APPENDICE F	
EXEMPLES DE VIGNETTES SUR LA CHAÎNE YOUTUBE DE BODYROCK (M2)	137
BIBLIOGRAPHIE	138

LISTE DES FIGURES

Figure		Page
1	La place des modèles étudiées et de leur communauté.....	65
2	La place des vidéos étudiées selon les modèles et leur communauté	68
3	Modèle de grille de découpage technique (scénarimage)	71
4	Comparaison de la face de la modèle 1 entre les vidéos 1 et 2.....	80
5	Le cadrage (M2 V2).....	88
6	Comparaison de la face de la modèle 2 entre les vidéos 1 et 2.....	89
7	Éléments textuels des vidéos 2	101

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 Liste des vidéos étudiées.....	73

RÉSUMÉ

Pratiquer l'entraînement physique chez soi en suivant les directives d'une vidéo n'est pas un phénomène nouveau, mais leur déplacement sur le web a apporté des problématiques inédites. Les pratiquant(e)s se retrouvent en grand nombre sur des communautés en ligne, au sein desquelles ils et elles peuvent discuter et échanger sur leurs avancées ou leurs questionnements. Dans la plupart de ces communautés, on observe l'utilisation fréquente de vidéos pour communiquer, dans lesquelles sont mis en scène des *modèles*. Lorsque la communauté devient populaire grâce au nombre croissant de visionnages de leurs vidéos hébergées sur YouTube, on observe un phénomène de *starisation* de la modèle mise en scène qui amènera les entreprises et leurs *marketers* à s'intéresser de plus près à elle. L'apparition d'un enjeu mercantile va alors changer non seulement la dynamique de la communauté en ligne, mais aussi la façon dont la modèle se met en scène, cette activité devenant une source de revenu.

La présente recherche a pour objectif d'observer la transformation de la mise en scène vidéo de ces personnalités du conditionnement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité. À travers une démarche de recherche qualitative basée sur l'analyse thématique de quatre documents vidéo, cette recherche tente de faire avancer la connaissance en discernant les spécificités de ce phénomène qui n'en est qu'à ses débuts. Les construits théoriques de *la présentation de soi* d'Erving Goffman et du *charisme* selon Max Weber ont appuyé la réflexion tout au long de ce travail. Les résultats obtenus montrent que la starisation des communautés et en particulier des modèles qui les représentent, a amené à une professionnalisation des vidéos, avec une mise en scène désormais très similaire à celle des vidéos d'entraînement physique popularisées dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix.

Mots-clés : Communautés en ligne, modèles, entraînement physique, vidéo, mise en scène.

INTRODUCTION

In the last three decades of the twentieth century the physically fit body became the ideal, if not always the reality, of modern Western societies. Images of lean, sculpted body are now ubiquitous in the popular representations of magazines, billboards, film, television, and video.

BRIAN PRONGER¹

Pratiquer l'entraînement physique chez soi en suivant les directives d'une vidéo est une activité relativement récente qui a pris son essor en Amérique du Nord et particulièrement aux États-Unis au début des années quatre-vingt entre les émissions télévisées matinales et la vente de vidéocassettes. Cette activité a connu une nouvelle avancée avec le développement des technologies de l'information et de la communication et notamment la démocratisation d'Internet. En particulier par l'intermédiaire du site de partage de vidéo en ligne YouTube, ces émissions de conditionnement physique sont apparues dans nos foyers avec l'avantage d'être disponibles à la demande. La vidéo en ligne se développe et s'exporte avec tellement de facilité sur Internet qu'elle est devenue un des moyens de communication les plus utilisés (Benevenuto, Fabricio *et al.*, 2008).

Les adeptes du conditionnement physique se sont retrouvés sur Internet, puis se sont regroupés, formant ainsi des communautés en ligne au sein desquelles ils peuvent discuter et échanger sur leurs avancées ou leurs questionnements. Certains et particulièrement certaines de ces adeptes ont « emboité le pas » en se mettant elles-mêmes en scène en vidéo, soit pour simplement partager leur entraînement habituel, soit pour se faire une place d'animatrice d'émission de vidéos-blogue et ainsi

¹ PRONGER, Brian. *Body fascism: Salvation in the technology of physical fitness*. (University of Toronto Press, 2002), page 3.

construire autour de ces vidéos leur propre communauté. Cette opportunité peut leur permettre également de monter leur propre entreprise de *coaching* avec une bonne source de clients.

Grâce au nombre croissant de visionnages de leurs vidéos, ces animatrices gagnent petit à petit en visibilité et accèdent alors à une forme de popularité d'abord dans le cercle de leur communauté en ligne, puis sur l'interface de vlogging (la plus populaire étant YouTube). On observe alors une transformation qualifiée de « starisation » (Carré et Panico, 2012) : la personne mise en scène devient un *modèle*, une leader d'opinion pour ceux et celles qui regardent ses vidéos et la communauté en ligne se mue en une « niche » d'adeptes du conditionnement physique, au sein de laquelle les « marketeurs »² aimeraient glisser leurs annonces publicitaires. L'apparition de cet enjeu mercantile va changer non seulement la dynamique de la communauté en ligne, mais aussi la façon dont la personne « starisée » va se mettre en scène, notamment lorsque son activité devient une source de revenu.

La présente recherche a pour objectif d'observer la transformation de la mise en scène vidéo de ces personnalités du conditionnement physique lorsque leur nouvelle popularité amène un enjeu mercantile qui va changer la dynamique même de leur communauté en ligne, c'est-à-dire lorsque celle-ci devient une source de revenu pour les modèles.

À la suite d'une présentation des communautés et de la vidéo en ligne, ainsi que du conditionnement physique dans le premier chapitre, nous présenterons la documentation scientifique qui a participé à éclairer le phénomène étudié et à préciser notre questionnement. Dans le deuxième chapitre seront exposées les grandes théories

² Francisation de l'anglais *marketer*.

sur lesquelles est basée cette étude à savoir les théories interactionnistes d'Erving Goffman et la théorie du leader charismatique de Max Weber, ainsi que les concepts importants à définir pour la compréhension de notre sujet. La méthodologie sera ensuite explicitée au troisième chapitre, où nous présenterons et argumenterons nos choix théoriques. Enfin, les quatrième et cinquième chapitres présentent les résultats de notre étude et leur interprétation. C'est au cœur du chapitre interprétatif que les résultats de l'analyse des vidéos passeront à travers les filtres analytiques de Goffman et Weber pour finalement proposer une réponse à la question de savoir comment se transforme la mise en scène des vidéos des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité. S'ensuivra une conclusion incluant un résumé des résultats obtenus et où nous pourrons avoir un œil critique sur la recherche effectuée notamment sur ses limites et sur les questionnements qu'elle ouvre.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Ce premier chapitre place notre phénomène à l'étude dans son contexte. La transformation de la mise en scène des modèles de conditionnement physique de communautés en ligne spécialisées dans cette pratique s'inscrit dans deux mouvements distincts. Le premier dont nous allons traiter concerne les technologies de l'information et de la communication, en particulier ce qui a trait à la communication en ligne supportée par des interfaces communicationnelles spécifiques et aux contenus vidéos disponibles en ligne. Le second concerne le conditionnement physique, sa popularité ainsi que sa croissance à travers différents médias (de la presse écrite à la vidéo, des écrans de télévision à la vidéo sur Internet). Finalement dans la troisième partie de ce chapitre, nous contextualiserons notre phénomène à l'étude particulier à travers ces deux mouvements. Nous verrons alors les principaux acteurs à l'œuvre dans la mise en scène des modèles de conditionnement physique à l'heure de la communication en ligne qui sont la communauté en ligne, la technique, la *modèle* et enfin le marketing.

1.1 Les technologies de l'information et de la communication au cœur des modifications de la pratique du conditionnement physique

L'avènement des technologies de l'information et de la communication (TIC) change la façon de pratiquer l'entraînement physique suivant les directives d'une vidéo, grâce aux possibilités communicationnelles qu'offre Internet. Les utilisateurs ne se contentent plus de regarder des séances de conditionnement physique tout en les

effectuant dans le même temps, ils s'informent, en discutent avec d'autres adeptes et partagent leurs avancées. Les interfaces de communication en ligne ont évoluées en intégrant de plus en plus d'outils et de fonctionnalités qui permettent de partager des informations et du contenu avec son réseau de relations. Cela a considérablement aidé à la création d'interactions nouvelles en donnant aux internautes les outils pour créer des communautés en ligne au sein desquelles ils peuvent communiquer entre adeptes du conditionnement physique. Parmi les fonctionnalités novatrices, l'intégration de contenu vidéo a grandement aidé le milieu du conditionnement physique en rendant cette pratique plus accessible, car mieux expliquée dans son fonctionnement, certaines vidéos se concentrant sur les détails du mouvement, en *zoom* ou *slow-motion*. De plus, cela surpasse les anciennes habitudes de visionnage de ces séances de conditionnement physique à la maison (émissions de télévision, vidéocassettes), car leur contenu est constamment mis à jour.

1.1.1 La communication en ligne et ses interfaces

La création du *World Wide Web* en 1991 et de ses pages HTML, mélangeant texte, liens et images, a permis aux internautes de créer une nouvelle pratique communicationnelle, de se rassembler pour parler d'un même sujet, dans un même lieu de l'espace virtuel. Cette forme de communication en ligne a permis aux communautés en ligne, appelées également communautés virtuelles, de se développer.

Les communautés en ligne

Selon Serge Proulx, l'usage de l'expression communauté virtuelle (ou communauté en ligne) désigne aujourd'hui de manière générale « les pratiques de collectifs d'utilisateurs connectés ou de communication de groupe en ligne » (Proulx, 2006, p. 14) à la fois dans les revues spécialisées et dans les médias.

Les communautés en ligne sont un regroupement d'internautes qui communiquent sur une interface technique autour d'une passion, d'un intérêt commun. On parle bien ici d'un réel investissement personnel, avec la possibilité pour les membres de tisser entre eux des liens sociaux plus ou moins forts et non de simples échanges d'information :

Lorsqu'on participe à des interactions de groupe via Internet, il est assez facile de distinguer intuitivement s'il s'agit d'un simple groupe qui échange certaines informations ou si on prend part à une dynamique plus forte de type « communauté » (Dillenbourg *et al.*, 2005, p. 2).

On peut retrouver ces communautés en ligne indifféremment sur tout espace propice à l'expression publique sur Internet, soit les forums, les réseaux socionumériques (services de réseautage social en ligne), les blogues ou encore les vlogues.

Les interfaces communicationnelles numériques

Une interface est la partie visible par l'utilisateur d'une plateforme web. Ces plateformes possèdent des fonctionnalités propres, des « applications », qui permettent et facilitent le partage d'informations et de contenu sous différentes formes, qu'elles soient textuelles, audio ou visuelles (Brangier, 2006). Parce que

celles étudiées ici sont à but communicationnel, facilitateur d'interactions sociales, nous les nommons « interfaces de communication » ou encore « interfaces communicationnelles » numériques.

Forums : Le forum (ou fil de discussion) est un espace de discussion public, ouvert à tous ou restreint à des participants qui s'y inscrivent, où les messages sont archivés et lisibles par tous pendant une durée d'au moins un mois. « Chacun peut lire les différents messages organisés selon des fils de discussion, apporter une réponse dans un fil existant, créer un nouveau fil en posant une question, en apportant une contribution, etc. » (Beaudouin et Velkovska, 1999, p. 125). Il existe deux types de forums : ceux dont les messages s'affichent par ordre chronologique et ceux dont les messages sont classés par nombre de votes des participants, notamment dans le cas des forums de questions-réponses. Le forum peut également être un espace réservé au sein d'un site Internet.

Les services de réseautage social en ligne (réseaux socionumériques) : Le lancement à partir des années 2000 des services de réseautage social en ligne (les réseaux socionumériques *Friendster* en 2002, *Myspace* en 2003, *Facebook* et *Netlog* en 2004) donne aux internautes de nouveaux outils avec lesquels communiquer sur Internet. Les internautes peuvent rassembler leur réseau de relations (famille, amis, connaissances) dans un même espace et interagir avec eux grâce à une interface plus complexe, avec de nouvelles fonctionnalités et applications plus interactives. Selon Proulx *et al.*, « ils favoriseraient l'émergence de nouvelles relations interpersonnelles et l'enrichissement des relations existantes » (Proulx *et al.*, 2011, p. 105). *Facebook*

est le site le plus populaire à ce jour avec plus d'un milliard de membres inscrits³. Coutant et Stenger précisent que « les usages des Rsn [réseaux socionumériques] sont caractérisés par le fait qu'ils ne sont pas centrés sur un intérêt particulier, comme c'est généralement le cas avec les communautés en ligne, mais sur l'amitié ou plus exactement le possibilité de retrouver ses amis en ligne et de partager avec eux » (Stenger et Coutant, 2012, p. 216). Cependant nous pouvons désormais voir sur *Facebook* des « pages d'intérêt » ou encore des « groupes » qui permettent de se rassembler autour d'un intérêt particulier. De plus, dans une autre de leurs études, Stenger et Coutant disent qu'il est « implicitement accepté que les communautés en ligne et les réseaux sociaux numériques constituent des construits sociaux assimilables. Les pratiques qui s'y développent ou liens qui s'y créent s'avèreraient donc les mêmes » (Stenger et Coutant, 2010a, p. 210).

Blogues : Selon Mitch Joël (2010), les blogues sont définis comme des journaux en ligne publiques dans lesquels un individu ou un groupe d'individus publie des réflexions et divulgue rapidement de l'information sous forme d'articles. Appelés *billets*, ces articles sont ordonnés selon un ordre chronologique et peuvent être classés dans des catégories ou associés à des mots-clés. La plupart des blogs proposent un système qui permet aux visiteurs de laisser des commentaires sous chaque billet. Selon Poupeau (2006), les blogs se sont « appropriés non seulement la publication des textes, mais aussi une forme de publication multimédia qui exploite et souvent mélange des textes, des photos, des dessins, et mêmes des fichiers sonores ou des vidéos » (Poupeau, 2006, p. 32).

³ Selon le site Internet World Stats [<http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>] au 31 mars 2012 le nombre d'utilisateurs de Facebook atteignait les 825 525 280. Chiffre qui a augmenté depuis pour atteindre récemment le milliard, selon la page Facebook de Mark Zuckerberg, fondateur de Facebook, [<https://www.facebook.com/zuck>]

Vlogues : Les vidéos-blogues (vlogues) sont des blogues composés essentiellement de contenus vidéo. Un exemple de site de vlogues est les « chaînes » de YouTube, ces rassemblements de vidéos d'un utilisateur (*youtubeur*). Structurées principalement autour de monologues livrés directement à la caméra, les vidéos de ces vlogues sont souvent produites avec une simple webcam et un peu de montage.

1.1.2 « Vidéo Superstar »

En permettant aux utilisateurs de générer et de distribuer leur propre contenu à un large public, Internet s'est transformé en un canal majeur pour la distribution de données multimédia (Benevenuto, Fabricio *et al.*, 2008) et particulièrement en ce qui concerne les vidéos (Croteau, 2006). Sur le site de partage de vidéos en ligne YouTube, trois cents heures de vidéos sont mises en ligne toutes les minutes en 2015 contre soixante heures toutes les minutes en 2013⁴. Le contenu vidéo est en train de devenir une partie prédominante dans la vie quotidienne des internautes.

Le phénomène YouTube

Avec l'arrivée en 2005 du site de partage de vidéos YouTube, il est désormais possible de regarder des vidéos en ligne et de les partager avec son réseau social.

The website [YouTube] provided a very simple, integrated interface within which users could upload, publish, and view streaming videos without

⁴ Consulté en février 2013 et mai 2015 [url : http://www.youtube.com/t/press_statistics]

high levels of technical knowledge, and within the technological constraints of standard browser software and relatively modest bandwidth (Burgess et Green, 2009b, p. 1).

YouTube a connu un essor phénoménal et a révolutionné les habitudes de visionnage. Selon Cheng *et al* (2007), YouTube à lui seul constitue environ 20 % de tout le trafic HTTP, soit près de 10 % de tout le trafic sur Internet et il est le quatrième site le plus consulté sur Internet. Jawed Karim, un des co-fondateurs du site, estime que le succès de YouTube est dû à quatre éléments clés : les recommandations de vidéos via la liste des vidéos similaires, un lien hypertexte direct pour permettre le partage de vidéos, la possibilité de commenter les vidéos et un lecteur de vidéo intégrable (Gannes, 2006, 26 octobre). C'est d'ailleurs grâce à ce lecteur que de plus en plus de services de réseautage social en ligne proposent un service permettant d'intégrer du contenu vidéo sur leur interface. Selon les statistiques de YouTube, 500 années de vidéo YouTube seraient regardées chaque jour sur Facebook et plus de 700 vidéos YouTube seraient partagées sur Twitter toutes les minutes⁵.

Selon Kruitbosch et Nack (2008), on peut distinguer trois types de contenu vidéo générés sur YouTube : en premier lieu on trouve le « *user-generated* », un contenu défini comme personnel, produit par un amateur et qui a trait à certains des événements de vie. Il peut s'agir d'un contenu vidéo enregistré grâce à une webcam ou un téléphone intelligent par exemple, ou bien constitué d'une série de photos que l'amateur auraient prises. Ensuite, il y a le « *user-generated of a professional performance* » qui renvoie également à un contenu personnel, car toujours produit par un amateur, mais concerne cette fois une performance professionnelle. C'est par exemple le cas lorsque l'on filme un concert professionnel avec les mêmes outils que ceux utilisés pour filmer du contenu personnel. Enfin, le « *professional recording* »

⁵ YouTube Statistiques, consultées le 1 février 2013 [url : http://www.youtube.com/t/press_statistics]

qui regroupe les contenus vidéos enregistrés pour un usage professionnel comme des longs-métrages ou encore des extraits de nouvelles télévisées (Kruitbosch et Nack, 2008, p. 8).

Cette recherche s'est intéressée spécifiquement aux types de contenus vidéo personnels (*user-generated*) et principalement les vlogues, où l'on y trouve de plus en plus de tutoriels, ces vidéos personnelles explicatives.

Les Vlogues

Ce type de communication en ligne n'est pas nouveau, mais il relève, selon Burgess et Green d'une « forme emblématique de la participation sur YouTube » (2009a, p. 94; 2009b, p. 53, traduction libre) allant même jusqu'à considérer le *videoblogging* comme une « forme dominante de contenu créé par l'utilisateur et [qui] est fondamental au sentiment de communauté de YouTube » (2009a, p. 94, traduction libre). Ces vidéos personnelles permettraient, selon l'étude Rotman *et al*, la création d'un sentiment de communauté : « *The compilation of voice, image and shared personal thoughts, bridges across unfamiliarity and incites closeness. It may also create a sense of community even where the formal structure of such community does not necessarily exist.* » (2009, p. 47).

De plus, Burgess et Green suggèrent qu'une des caractéristiques distinctives du vlogging est son « caractère conversationnel », dans la mesure où il rappelle « *the residual character of interpersonal face-to-face communication* » (Burgess et Green, 2009b, p. 54). Rotman *et al* concluent en affirmant que cette « forme alternative de communication [*vlogging*] du fait de la nature des interactions qu'elle engendre, suffit à provoquer chez l'utilisateur un sentiment d'identification et d'appartenance à la

communauté » (Rotman *et al.*, 2009, p. 47, traduction libre).

Les tutoriels vidéo

Parmi les différents types de contenu vidéo personnel qui sont mis en ligne chaque jour, les vidéos d'apprentissage sont nombreuses (Cyrot et Jeunesse, 2012). Principalement appelées « tutoriels vidéo », ces vidéos explicatives permettent à un utilisateur novice de se former de manière autonome à un outil ou à une pratique en suivant les instructions de la vidéo. On trouve des tutoriels vidéo sur à peu près tous les sujets et leur croissance est impressionnante : « *Searches related to "how to" on YouTube are growing 70% year over year and more than 100M hours of how-to content have been watched in North America so far this year[2015]* » (Mogensen, 2015, mai, p. 2).

Dans son analyse des pratiques communicationnelles sur YouTube, Tolson (2010) suggère que ces tutoriels sont une forme « hybride » d'émission (*broadcast*) qui mélange habilement conversation, divertissement et expertise.

[...] people are using YouTube not only for entertainment, but also as an alternative source of instruction, and here they are reproducing, albeit in modern colloquial forms, traditional speech genres associated with expertise. For there are not only 'tutorials' on YouTube, there are also some performances which are akin to lectures, as extended monologues on abstract concepts.
(Tolson, 2010, p. 282)

Dans l'univers de l'entraînement physique, ces tutoriels vidéo sont importants, car la pratique de l'entraînement physique se fait par le mouvement et la vidéo permet de maximiser l'apprentissage de ces mouvements. Dans ce cadre, les tutoriels peuvent

concerner un outil (p. ex. fonctionnement d'une machine de musculation) ou bien une personne qui fait une démonstration de la pratique, en expliquant par exemple comment soulever des poids sans se blesser le dos.

Les stars des vidéos, ces nouveaux entrepreneurs

On constate que ces youtubeurs sont de moins en moins qualifiables en tant que simples spectateurs : « *Most part of this huge success of multimedia content is due to the change on the user perspective from consumer to creator* » (Benevenuto, Fabricio *et al.*, 2008, p. 761). En effet, en encourageant les utilisateurs à télécharger du contenu et à le diffuser eux-mêmes, YouTube a transformé nombre d'internautes consommateurs de vidéos en producteurs de vidéos (Ding *et al.*, 2011).

La séparation se veut d'ailleurs de plus en plus fine entre amateurs et professionnels ou entrepreneurs. Burgess et Green ont étudié ce qui sépare les amateurs des professionnels et ont constaté que tous les vlogues ne sont pas des productions purement amatrices, dont le simple but serait la libre expression, même lorsqu'il s'agit de tutoriels filmés par une webcam dans un espace intime. Nombre de ces producteurs de vidéos (*vloggers*) utilisent clairement YouTube d'une façon entrepreneuriale (Burgess et Green, 2009a, p. 96). La séparation apparaît tellement mince que ces auteurs considèrent que ces youtubeurs, qu'ils soient amateurs ou professionnels, utilisent YouTube non pas de manière différente, mais plutôt de manière complémentaire, évoluant ensemble entre le marché et la culture non-marchande (Burgess et Green, 2009a).

1.2 Histoire du conditionnement physique

La pratique d'un sport de loisir est très différente de la pratique du conditionnement physique, car cette dernière se concentre uniquement sur le corps et ses prouesses en tant que machine humaine. C'est à travers la volonté de garder cette machine qu'est le corps humain efficace longtemps, que le conditionnement physique a trouvé des adeptes de tous âges et de tous milieux.

Le conditionnement physique a également un objectif esthétique qui a su séduire de plus en plus de femmes et répondre à leur désir de prouver qu'elles pouvaient avoir les mêmes capacités physiques que les hommes (Jarthon et Durand, 2015; Louveau, 2007). Elles furent et sont toujours une part importante du marché du conditionnement physique.

De la presse écrite aux émissions télévisuelles, le conditionnement physique a toujours su trouver sa place dans les médias et, selon Stauff (2009), le sport de manière générale a toujours été en termes économiques et esthétiques un sujet particulièrement important pour le développement des médias, tandis que les spécifications respectives des différents médias ont en même temps façonné le sport.

Or, Internet a ajouté une nouvelle dynamique à la pratique du conditionnement physique en regroupant les adeptes sur des communautés en ligne au sein desquelles ils peuvent échanger, discuter et se donner des conseils sur la pratique dans un même espace (Stover, 2014).

1.2.1 L'essor du conditionnement physique

À partir des années soixante-dix, le conditionnement physique a connu un essor considérable aux États-Unis conduisant, de l'avis de Van Doorn, à l'émergence d'une nouvelle élite (« *the Physical Elite* ») (Doorn, 1978, p. 36). Pour cette élite, l'importance d'un nouvel esthétisme combine les images de santé, de beauté et de réussite professionnelle et la sexualité se focalise sur l'aspect athlétique et la tonicité musculaire du corps (Jarthon et Durand, 2015; Stern, 2008).

Il s'agit autant de se conformer à cette image particulière du corps en santé, que d'être en santé. La beauté physique n'est donc pas le seul objectif de cette démarche, la santé y tenant une place très importante (Glassner, 1988). Cet essor fait suite à la prise de conscience de la détérioration de l'état physique dans la population états-unienne notamment, et des effets de la sédentarité qui s'installe de plus en plus dans la vie professionnelle, amenant des problèmes cardiaques ou pulmonaires, dus à l'inactivité et l'augmentation de l'obésité (Rader, 1991). Ces nouvelles problématiques en matière de santé permettent d'expliquer en partie cet engouement pour l'entraînement physique.

Une des conséquences de cet essor fulgurant a été l'augmentation du nombre de centres de conditionnement physique. Selon l'étude de Stern, le nombre de centres de conditionnement physique a plus que doublé entre 1985 et 2002 aux États-Unis⁶. Si cet essor a connu un ralentissement par la suite (Stern, 2008) lorsque l'effet de mode est devenu un style de vie s'intégrant dans la vie quotidienne (Jarthon et Durand, 2015; Louveau, 2007; Stover, 2014), l'industrie qui s'est construite autour, elle, n'a jamais cessé de s'étendre (Andreasson et Johansson, 2014; Ashton, 2004; Association, 2013; Louveau, 2007).

⁶ En 2002, 19849 clubs sont recensés, contre 9222 en 1985.

Une participation féminine importante

Cette industrie du conditionnement physique a dû également s'adapter à la population phare de cette tendance : les femmes. En effet, ces dernières ont joué un rôle important dans l'expansion de ce mouvement (Bohuon et Quin, 2012; Eskes *et al.*, 1998; Fleming et Ginis, 2004; Kagan et Morse, 1988; MacNeill, 1988, 1990; Stover, 2014). Elles sont estimées dès les années soixante-dix à environ soixante pour cent de la population cible du conditionnement physique (Stern, 2008).

Amanda Vogel (1998), dans sa thèse sur l'image du corps et notamment le rôle de l'instructeur de conditionnement physique dans la construction de la représentation du corps chez les femmes, a relevé qu'en Amérique du Nord, l'industrie de la minceur, « *which constitutes diet pills, formulas and weight loss centres* » (Vogel, 1998, p. 4), est constituée principalement de femmes. La peur de prendre du poids est si omniprésente que les femmes américaines tentent d'apaiser leurs peurs en suivant des régimes : « *The Harvard Medical School News Letter reported that 20 million American women are estimated to be on a diet at any given time* » (Kissling, 1991, p. 136). Ainsi, face à la peur de prendre du poids et de perdre le contrôle sur son propre corps, les femmes optent pour des régimes alimentaires, de l'entraînement physique ou le plus souvent une combinaison des deux (Kissling, 1991; Stover, 2014).

Cependant, parmi les facteurs explicatifs de cet engouement féminin pour l'entraînement physique, on trouve également une volonté d'émancipation par rapport aux hommes, un besoin d'acquérir de la force physique qui augmenterait la confiance en soi et en particulier une volonté de se rapprocher de l'image attirante, sexualisée de la femme (Jarthon et Durand, 2015; Stern, 2008; Stover, 2014). Les femmes « revendiquent le droit à la force et entrent à leur tour dans les salles de musculation

et les gymnases » (Le Breton, 2013, p. 229). Elles veulent se conformer à l'image émergente de « la femme musclée et sexy » (MacNeill, 1988).

Fitness was thus a double-edged sword. It contributed to empowering women and, at the same time, committed women to externally created and imposed standards of sexual attractiveness and beauty. It shifted the obligation for maintaining a particular shape entirely onto the individual, challenging some standards (for example, female bodybuilding), and accepting others (the firm, taut, commercial look) without question. If only you ate better and worked out more, the argument went, you would be prettier and more successful in life and, especially, with men, just like the women in the ads and the movies. (Stern, 2008, p. 9)

1.2.2 Sortir le conditionnement physique de la salle de sport

La presse écrite

Cet engouement pour l'entraînement physique a été suivi par les médias, notamment dans la presse écrite (Kissling, 2006; Zoodma, 2012). Markula a constaté dans son étude que les magazines ont fait en sorte d'être une ressource privilégiée pour les adeptes (ou novices) de l'entraînement physique, en particulier les femmes :

The only way to obtain the desired, trim muscles is to exercise. The magazines sensed a need for exercise advice. Special workout articles, which encouraged women to develop their muscle tone, started to appear in the magazines. For example, in 1990 Shape began its "Spot Training" columns, which focused on training for muscle tone with free weights or machines. (Markula, 1995, p. 432)

On note actuellement la forte présence de magazines sur le conditionnement physique en Amérique du Nord. Cependant, il est de plus en plus difficile de rendre compte de leur nombre tant le sujet est abordé sous des angles variés et s'invite également dans d'autres types de magazines tels que les magazines scientifiques et de santé. Certains

magazines exploitent une partie spécifique de l'entraînement physique comme le *bodybuilding*, la musculation ou les exercices d'endurance cardiovasculaire. On trouve des articles décrivant des entraînements physiques dans les magazines masculins, mais surtout dans les magazines féminins. On peut donc dire que ce sujet possède une large audience et cela appuie l'idée que le conditionnement physique est un phénomène de société.

En 1978, le magazine *Mademoiselle* abordait sur sa couverture « *Vitality! It's a whole new kind of beauty* » (Stern, 2008) et, trente-cinq ans plus tard, ces slogans prônant un nouvel esthétisme du corps sont à nouveau présents. L'idée de « nouveauté » est une fois de plus rattachée au discours. Au cours des dernières années, des slogans tels que « *Be fit* », « *Strong is the new skinny* » passent du média papier au média numérique. Ils apparaissent sur la toile et les services de réseautage social en ligne, accompagnés de photos censées être inspirantes pour les personnes désireuses de changer leur apparence physique, et continuent à cibler particulièrement les femmes (Ashton, 2004; Wasylkiw *et al.*, 2009).

Si les magazines féminins incluent des articles concernant la pratique de l'entraînement physique, il a été également observé que les magazines d'entraînement physique destinés aux femmes intégraient eux aussi du contenu typique des magazines féminins (Smith Maguire, 2002, p. 451).

The rash of new fitness magazines for women preaches a kind of enlightened narcissism based on health. But their pages are filled with fashion tips, weight-loss testimonials, an emphasis on vanity, and a demand for self-sacrifice. On the whole, the message is not very different from the one found in traditional fashion magazines. (Eskes et al., 1998, p. 166)

Le conditionnement physique sur les écrans

Les émissions de conditionnement physique arrivent très tôt sur les écrans de télévision. La première émission américaine d'entraînement physique à la maison débarque sur les écrans dès 1951. L'émission *The Jack Lalanne Show* met en avant un instructeur qui présente des exercices d'entraînements physiques simples à réaliser chez soi, afin de conserver une bonne forme physique et d'être plus en santé. Cette émission d'une demi-heure fut un immense succès jusqu'à son retrait des ondes en 1970 (Terrace, 2008). Elle a montré aux spectateurs américains une façon motivante et amusante de pratiquer l'entraînement physique et son succès a ouvert la porte à d'autres émissions télévisuelles de conditionnement physique à succès.

Les émissions matinales de conditionnement physique ont rapidement été dépassées par l'arrivée des vidéocassettes qui deviennent, dès les années quatre-vingt, un important produit de consommation pour l'industrie de la perte de poids et de l'entraînement physique (Fleming et Ginis, 2004). Ces vidéos ont d'abord mis en scène des exercices d'aérobic⁷, puis de *fitness*⁸. De nos jours, on trouve toutes sortes de variations possibles d'entraînement physique⁹.

Selon Margaret McNeill, la hausse de popularité de ces vidéos est due à une grande variété de facteurs :

[...] including the globalization of the media industries and technology companies, the globalization of the North American fitness and sporting goods industry, better access to cheaper home based opportunities compared to expensive private sector fitness clubs, the cocooning of North American families during leisure, health promotion initiatives in North America, and target

⁷ Gymnastique rythmique qui travaille sur le renforcement musculaire sans utiliser de poids et qui s'effectue avec une chorégraphie sur une musique rythmée.

⁸ Le *fitness* combine aérobic et entraînement cardiovasculaire, mais exclut la musculation.

⁹ L'entraînement physique (ou conditionnement physique) peut inclure des exercices d'aérobic, de fitness et de musculation. Pour citer quelques exemples des derniers entraînements à la mode : *CrossFit, BodyFitness, BodyPump, BodyAttack, BodyJam, BodyPump, Step*, etc.

marketing using celebrity endorsements to promote workout products and club memberships. (MacNeill, 1998, pp. 164-165)

Margaret McNeill note le renouveau des émissions de conditionnement physique avec l'arrivée des vidéos d'entraînements personnels avec pour instructeur une célébrité. Ces vidéocassettes permettent aux téléspectateurs de ne plus être soumis à un horaire spécifique, contrairement aux émissions retransmises à la télévision et sur le câble. Surtout, elles aident les personnes intimidées par les salles de sport ou les cours en groupe, à surmonter leur pudeur en s'entraînant dans l'intimité de leur maison : « *This evolving genre of home media may offer participants a freedom to explore and express movement in ways that rigidly controlled studio aerobic classes often do not* » (MacNeill, 1998, p. 164).

Ces vidéos vont rapidement évoluer, en lien avec leur réussite commerciale et leur mise en scène également. On mentionnait plus haut l'arrivée des vidéos ayant une célébrité comme instructeur, comme celles de Jane Fonda qui obtinrent un succès commercial sans précédent (Kagan et Morse, 1988; MacNeill, 1998; Salamanca, 2006). La barrière entre la vie médiatisée – publique – et la vie privée s'amenuise, le téléspectateur passant de vidéos de séances en groupe dans une salle de cours impersonnelle à des vidéos de séances de conditionnement physique en « tête-à-tête », dans une partie de la maison de la célébrité comme son salon ou sa terrasse (Salamanca, 2006). Inviter le consommateur au sein de la vie quotidienne de la personne célèbre serait, selon MacNeill, la clé du succès des vidéos d'exercice des célébrités. Rien d'étonnant alors que ce soit cette dernière forme de mise en scène qui se soit exportée sur Internet et qui ait eu autant de succès.

En 1992, dans le top 10 des vidéos les plus achetées en Amérique du Nord, huit sont des vidéos d'entraînement physique (MacNeill, 1998). Notons que bien que des

célébrités masculines aient elles aussi créé leurs vidéos d'entraînement physique¹⁰, ce sont une fois de plus les femmes¹¹ qui ont une place plus importante dans le développement de cette industrie (Fleming et Ginis, 2004).

Les vidéos d'entraînement physique à l'ère des TIC

Bien que des célébrités continuent de commercialiser des vidéos d'entraînement physique et des programmes de perte de poids, il apparaît difficile de subsister face au « géant » du partage (et de la gratuité) qu'est le web.

Une nouveauté spécifique aux vidéos d'entraînement physique sur le web est bien la création de communautés en ligne autour de ces vidéos mettant en scène leurs propres présentatrices (*modèles*). Ces modèles sont souvent des femmes internautes qui profitent du phénomène de « starisation » que permet Internet (Carré et Panico, 2012). Cela donne à des internautes la possibilité de devenir célèbres rapidement et facilement. Dans les vidéos d'entraînement physique, cette pratique est très courante, car elle permet de motiver les femmes qui souhaitent pratiquer le conditionnement physique en leur présentant un modèle à suivre qui soit accessible et auquel elles peuvent facilement s'identifier.

En effet, selon Fleming et Ginis (2004), les présentatrices (les modèles) qui ressemblent le plus aux pratiquantes ont un impact plus fort sur leur motivation que les personnalités reconnues comme les mannequins ou les actrices. Ils ont examiné

¹⁰ Notamment l'acteur Arnold Schwarzenegger, Dolph Lundgren, Mark Wahlberg connu à l'époque comme le rappeur Marky Mark, le mannequin Fabio ou encore l'ancien boxeur Sugar Ray Leonard.

¹¹ Citons quelques exemples féminins les plus célèbres : Jane Fonda, Cindy Crawford, Claudia Schiffer, Alyssa Milano, Cher, Heather Locklear, Paula Abdul, Traci Lord ainsi que plusieurs playmates.

les effets de deux types de vidéos commerciales de conditionnement physique sur l'auto-efficacité des femmes dans leur pratique du conditionnement physique. Ils ont pris d'un côté des modèles dont les corps représentent une forme de perfection (hautement attractifs, sveltes, qui correspond à l'idée culturelle d' « être en forme »). D'un autre côté, ils ont pris des modèles dont les corps étaient considérés comme normaux, dans la moyenne (« *average-looking* »). Leurs résultats suggèrent que les modèles des vidéos commerciales d'entraînement physique n'arrivent pas à inspirer une certaine confiance en soi chez les observatrices (Fleming et Ginis, 2004, p. 100). Cela aurait même des effets pervers dans le sens où ces observatrices se comparent physiquement au modèle et tendent à se déprécier : « *After watching the models that represented the cultural body image ideal, both regular exercisers and infrequent/nonexercisers were less confident in their own abilities to self-present as fit-looking, competent exercisers* » (Fleming et Ginis, 2004, p. 99).

Ainsi, les modèles qui leur ressemblent le plus, comme c'est le cas ici avec nos internautes *starisées*, seraient plus susceptibles de motiver les observatrices, ce qui, selon nous, pourrait expliquer leur popularité croissante. Dans ce contexte social de constante comparaison, ces nouvelles modèles d'entraînement physique permettraient donc d'inspirer plus de confiance en soi et de motivation du fait de leur ressemblance avec les femmes qui les suivent.

1.3 Contextualisation

Cette étude se base sur quatre points importants et interconnectés : la communauté, la technique, la modèle et enfin, le marketing.

La communauté est la base de notre étude : elle est l'audience à la fois passive et

participative des vidéos d'entraînement physique. Cette base existe grâce à son interface communicationnelle particulière (RSN, site de partage de vidéo en ligne YouTube) qui permet les échanges entre membres ainsi que par les vidéos. La vidéo est le moyen technique que la modèle a choisi pour communiquer. La modèle est le sujet central des vidéos, personnalité rassembleuse autour de laquelle les membres interagissent. C'est elle qui communique dans ses vidéos des messages sur la pratique du conditionnement physique et qui se met en scène. Nous partons du fait que ces modèles sont avant tout des sportives qui font du *coaching* en ligne (Andreasson et Johansson, 2013a, 2013b, 2014; Johansson, 2010), que leur importante mise en avant vient d'un besoin de reconnaissance courant chez les bloggeuses (Aubert et Haroche, 2011; Cardon et Delaunay-Téterel, 2006; Hénaff, 2011) et qu'elles sont, sur bien des points, comparables aux leaders d'opinion que l'on retrouve sur Internet (Fejlaoui, Youness et Vernet, 2009; Le Deuff, 2006; Vernet *et al.*, 2012). Pour finir, toute leur démarche est peu à peu affectée par l'arrivée de la marchandisation (Laroche, 2012; Vernet *et al.*, 2012).

1.3.1 La communauté

Besoin d'interactions et de lien social

Les interactions ne se limitent pas à celles entre entraîneur et apprenant sur une communauté en ligne. Les autres membres de la communauté et les liens sociaux qui s'établissent entre eux sont également importants. Certaines études cherchent ainsi à comprendre quel genre de lien social s'établit sur ces communautés en ligne et l'importance de ce lien (Coulson, 2005; Welbourne *et al.*, 2013). En faisant une comparaison entre communautés physiques et communautés virtuelles, Michel Gensollen avance le fait qu'il n'y a en fait pas de grande différence entre les deux mis

à part le déplacement géospatial et le fait que la nature du lien communautaire en ligne repose sur l'échange asynchrone (Gensollen, 2004). Une étude de Dillenbourg *et al* (2005), après avoir défini les modes d'interactions sur les communautés en ligne, tend à confirmer que la dynamique des relations interpersonnelles virtuelles est bien la même que celle des relations présentiels.

D'un point de vue plus général, Patricia Lange met en avant le fait que les personnes qui se mettent en scène en vidéo sur Internet (« *video of affinity* ») le font pour répondre à leur besoin d'attention et de reconnaissance. Elle note une volonté de créer du lien social, des relations, par vidéos interposées : « *Videos of affinity try to establish communicative connections to people, often members of a social network* » (Lange, 2009, p. 71). Ces vidéos aideraient, selon elle, à « maintenir ces connexions entre les individus et les groupes de personnes sur un réseau social, qu'il soit petit ou large » (Lange, 2009, p. 83, traduction libre).

Les communautés en ligne en expansion

Le succès ou l'échec des communautés en ligne réside en premier lieu dans leur capacité à attirer et à garder une base de membres qui sont prêts à participer et à s'investir dans la communauté (Bateman, Patrick J., 2008, p. iv). Une partie de la thèse de Bateman s'est appliquée à démontrer que pour arriver à faire cela, il faut mieux comprendre comment les membres se regroupent et comment leur relation avec la communauté a un impact sur leur comportement au sein de la communauté (l'importance de la participation).

Dannecker et Lechner (2006) ont dressé, suite à une étude, la liste des indicateurs habituellement utilisés pour mesurer le succès des communautés en ligne :

The success of virtual communities is typically measured by indicators like number of members and frequency of interaction, growth, and, in particular, even distribution of contributions, regular and long term participation, distribution of active and passive members (lurkers), evaluation of contributions, number of threads and number of contributions within the threads, intensity of online interaction, organization and system of roles. (Dannecker et Lechner, 2006, p. 4)

Dans son étude des communautés de pratique, Diane-Gabrielle Tremblay confirme l'utilisation de ces indicateurs sociaux en mentionnant surtout « l'atteinte de divers objectifs fixés, la satisfaction des membres, l'intérêt à continuer à participer à une communauté de pratique, ainsi que l'apprentissage » (Tremblay, 2005, p. 699). Elle conclut sur le fait que l'apprentissage et la qualité d'animation sont les facteurs qui sont principalement ressortis lorsque l'on questionne les participants sur leur volonté de poursuivre leur expérience au sein de la communauté. Si l'on se base sur cette conclusion, on peut alors voir la pertinence pour un modèle à utiliser la vidéo, qui est garante d'animation en plus d'être efficace pour aider à l'apprentissage (Cyrot et Jeunesse, 2012), pour communiquer avec les membres de sa communauté.

D'autres études ont conclu simplement que le succès d'une communauté en ligne est lié à l'atteinte des objectifs qu'elle s'était fixés, peu importe la nature de ceux-ci (Cothrel et Williams, 1999). Cependant, les objectifs visés par les communautés en ligne sont assez difficiles à quantifier et à mesurer (ainsi que leur niveau d'atteinte de ces objectifs), en dehors de l'appréciation subjective des membres. En ce sens, on comprend mieux que la participation des membres soit un critère important de l'évaluation du succès d'une communauté en ligne (Bateman, Patrick J., 2008).

En se penchant sur les facteurs de réussite des communautés en ligne, Leimeister *et al* ont découvert que la perception de ceux-ci diffère pour les membres et pour les gestionnaires de communauté. Suite à une enquête en ligne, les auteurs ont recensé et classé trente-six facteurs de réussite. Selon les membres, les dix facteurs par ordre de

préférence sont :

1. Traiter les données personnelles des membres avec soin
2. Stabilité du site web
3. Temps de réaction rapide du site web
4. Assistance donnée aux nouveaux membres par les membres expérimentés
5. Mise en place de codes de conduite (*netiquette*) afin de contenir les potentiels risques de conflit
6. Offrir du contenu mis à jour régulièrement
7. Offrir du contenu de haute qualité
8. Encourager les interactions entre les membres
9. Évolution de la communauté selon les idéaux de ses membres
10. Bâtir de la confiance entre les membres (Leimeister *et al.*, 2004, traduction libre)

Les conclusions de l'étude montrent que les membres et les gestionnaires de communauté en ligne n'ont pas relevé les mêmes facteurs de réussite, ni dans le même ordre, ce qui indique, selon les auteurs, que les gestionnaires n'ont pas une bonne compréhension des attentes de leurs membres, ni de ce qui fait réellement le succès de leur communauté.

Cependant, trois facteurs sont communs aux réponses des gestionnaires et des membres soit : sécurité (des informations personnelles), contenu (de qualité et actualisé régulièrement) et interactions sociales. Ces trois facteurs compteraient parmi les éléments de base à prendre en compte pour qu'une communauté ait du succès, une hypothèse que l'on retrouve dans plusieurs études (Cheung *et al.*, 2005; Iriberry et Leroy, 2009; Leimeister *et al.*, 2004, 2006; Preece, 2001). Ici, nous pouvons alors faire un parallèle avec notre sujet par le fait que les vidéos sont considérées comme un contenu de qualité par leur dynamisme et leur interactivité (comparativement avec du texte ou des photos) (Banet-Weiser, 2011) et que cela crée du lien social comme il a été vu précédemment (Lange, 2009).

1.3.2 La technique

Aspects techniques des interfaces

D'autres études se sont penchées sur les aspects techniques des interfaces communicationnelles en ligne. L'étude de Stenger et Coutant repère plusieurs formes de services de réseautage social en ligne, appelés aussi « réseaux socionumériques » (RSN), selon les usages qu'ils offrent :

[les RSN] constituent des services web qui : (1) permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système; et (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. (Coutant et Stenger, 2009, p. 5)

Selon cette même étude, lorsqu'il s'agit de rassembler des internautes autour d'un intérêt commun, afin qu'ils en discutent avec leurs pairs, les services de réseautage social en ligne apparaissent alors comme l'interface idéale pour créer des communautés en ligne.

D'autres études ont montré que les membres de communautés en ligne avaient des attentes en matière de technicité du site, comme par exemple la simplicité d'utilisation de l'interface, la clarté du site, des fonctionnalités permettant les interactions entre les membres (clavardage, messagerie) et un design attractif. La satisfaction de ces attentes techniques a été identifiée comme étant une des raisons du grand nombre de membres sur une communauté en ligne (Chen et Chang, 2010; Cheung *et al.*, 2005; Leimeister *et al.*, 2004; Preece, 2001).

Utilisation de la vidéo

La vidéo est de plus en plus utilisée pour faciliter l'apprentissage en ligne (Sherer et Shea, 2011; Zhang *et al.*, 2006) et elle est reconnue comme étant un des facteurs du succès des communautés en ligne (Rotman *et al.*, 2009; Rotman et Preece, 2010).

Elodie Crespel définit la vidéo en ligne comme un contenu audiovisuel varié, allant des émissions de télévision, des vidéoclips musicaux aux vidéos amateurs (incluant les tutoriels vidéos), disponible sur Internet « par l'entremise de fournisseurs de contenus, le plus connu étant YouTube, et sur plusieurs supports (accessibles par ordinateur, téléphones portables, tablettes, etc.) » (Crespel, 2012, p. 135).

En raison de son succès remarquable, il y a eu de nombreuses études récentes sur YouTube (Benevenuto, Fabricio *et al.*, 2008; Ding *et al.*, 2011; Kruitbosch et Nack, 2008) qui mettent en avant le fait que YouTube est une communauté à part entière (Rotman *et al.*, 2009; Rotman et Preece, 2010), basée sur la participation de ses membres où ceux-ci sont autant les spectateurs que les producteurs des vidéos présentes sur le site (Burgess et Green, 2009b). Qu'ils regardent ou mettent en ligne (*upload*) des vidéos, les membres de YouTube utilisent ce média dans un but de divertissement, d'apprentissage ou de socialisation, car il permet des interactions sociales entre internautes. Selon Crespel, « le visionnage de vidéos peut être *a priori* considéré comme un acte solitaire, mais cela englobe également tout un processus d'interactions entre utilisateurs » (Crespel, 2012, p. 135).

1.3.3 La modèle, d'internaute anonyme à présentatrice reconnue

Internet et l'image de soi

Les réseaux socionumériques (RSN) constituent des espaces favorisant l'expression identitaire et la mise en scène de soi (Georges, 2007; Granjon, 2010). La recherche de Coutant et Stenger (2010) montrent que la mise en scène de soi composée par les utilisateurs s'appuie sur le support sociotechnique de l'interface. Il leur permet de gérer les informations qu'ils donnent d'eux et comment mettre en avant une information plus qu'une autre, afin de correspondre à une image « propre » de soi, idéalisée et publiquement acceptable.

Cette même étude met en avant le fait que la mise en scène de soi dépend fortement du public auquel l'internaute s'expose, qui choisira de valider ou non cette façade :

[...] l'individu modifiera son activité selon les retours des autres et ne parviendra jamais à imposer une image de lui que les autres ne partageraient pas. De la même manière, parler de présentation de soi narcissique ne doit pas non plus faire oublier que l'ordre de l'interaction impose non seulement de construire sa face, mais aussi une image de la situation et du groupe qui y est impliqué. (Coutant et Stenger, 2010, p. 10)

Carré et Panico (2012) parlent de « communication émancipatrice » qui s'exprime par la reconfiguration de l'espace public, le rééquilibre du rapport individu/société dans le sens du collectif. Cette reconfiguration passe, selon les auteurs, par l'accroissement de la visibilité, l'exportation de son espace privé/intime dans l'espace public et par une nouvelle façon « d'être en public » induite par la connaissance des possibilités de mise en scène de soi. Une raison essentielle au fait que les gens publient sur Internet est la volonté de s'exprimer librement. YouTube facilite cette expression de soi en permettant aux utilisateurs de générer du contenu vidéo qu'ils ont eux-mêmes créé

(Kruitbosch et Nack, 2008).

La visibilité à tout prix

Basé sur l'analyse des interactions vidéo entre utilisateurs YouTube, Benevenuto *et al* (2008) soulèvent des questions sur le comportement de l'utilisateur dans un réseau socionumérique, car celui-ci montre des signes de « comportement antisocial », notamment de l'auto-promotion. Cette auto-promotion serait la traduction d'un besoin de visibilité (Jauréguiberry, 2000, 2003).

Dans cette recherche d'une plus grande visibilité, certains internautes vont jusqu'à tenter de tricher, en truquant leurs compteurs. La visibilité sur YouTube est très contrôlée afin d'empêcher ces abus et ainsi les fausses popularités : « *YouTube considers viewcount as the fundamental parameter of popularity, and is very careful to not count viewcount multiple times for the same IP in a short period.* » (Chatzopoulou *et al.*, 2010, p. 2)

La starisation

C'est cette recherche constante de visibilité (Aubert et Haroche, 2011; Carré et Panico, 2012; Hénaff, 2011), cet « affichage de soi » des internautes, qui a entraîné un phénomène de *starisation* face à l'audience qu'apportent les sites de partage de vidéo en ligne, comparable aux personnalités de télé réalité à la télévision. D'ailleurs, les vlogues sont, selon Tolson, particulièrement adaptés à cette *starisation* : « *this use of vlogging offers a promise of 'celebrification'* » (Tolson, 2010, p. 284) de part leur

ressemblance avec les émissions télévisées thématiques.

Ce phénomène de *starisation* est aussi, selon Chatzopoulou (2010), un moyen pour les internautes d'attirer les marketeurs. Ainsi, ces producteurs de vidéos ont rapidement appris à développer leur visibilité afin d'accroître leur popularité et, grâce à cette nouvelle influence, démarrer une carrière lucrative.

Becoming popular in YouTube is essential for marketing services and products. For example, there are cases of artists who became "Internet phenomena" via YouTube, thus jumpstarting in their careers. Naturally, people have developed ways to boost their visibility in YouTube by increasing the popularity of their videos. (Chatzopoulou et al., 2010, p. 1)

Cependant, il semble difficile pour ces « nouvelles star du web » de concilier vlogues « naturels » et vlogues « lucratifs » et Tolson affirme que, malgré leur semblant de spontanéité, ces nouvelles « star du web » ne peuvent pas dissimuler le fait que ce qu'elles font est une forme de « discours promotionnel » (Wernik, 1991, cité dans Tolson, 2010). « *As such her discourse is subject to all the caveats one might care to make, ranging from the use of YouTube for purposes of 'viral marketing', to the activity of 'self-branding' seen by one recent commentator as a 'distinct kind of labour' [...]* » (Tolson, 2010, p. 286).

Leaders d'opinion

La *modèle*, par son engagement envers la communauté en ligne, est considérée comme une référence dans la pratique de l'entraînement physique. Ses conseils sont écoutés et suivis, ses recommandations, prises à la lettre. Elle a une influence forte sur les membres de la communauté. Ainsi, de par leur statut de référent, de leader

d'opinion, ces internautes ont un rôle important pour les membres et la communauté (Bateman, Patrick J *et al.*, 2010). Leurs décisions et avis peuvent avoir un impact significatif sur l'ensemble de la communauté et leurs recommandations seraient comparables à une forme de management (Bourhis *et al.*, 2005). Dès lors, elles deviennent une cible privilégiée pour le marketing (Fallah, 2011; Li et Du, 2011).

D'autres études s'intéressent à la manière de repérer un bon leader d'opinion (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012; Volpentesta et Felicetti, 2012). En effet, dans le contexte du web 2.0 où chaque utilisateur peut diffuser à l'ensemble d'une communauté d'utilisateurs ses réflexions sur un sujet, il paraît nécessaire de se reporter à certains critères propres à Internet afin de déterminer si l'expertise prétendue est réellement reconnue par l'ensemble de la communauté. Ainsi, Alloing et Monet (2010) mesurent l'influence sociale d'une personne selon plusieurs critères : le nombre, l'intensité et la fréquence de commentaires laissés par l'auteur en question, sa visibilité sur les moteurs de recherche, sa notoriété sur une communauté et sa présence sur les réseaux sociaux.

Éric Vernet, quant à lui, se spécialise dans l'analyse de ces leaders d'opinion, qu'il nomme « consommateurs clés » afin de mieux connaître le type d'influence qu'ils exercent sur leur public (Vernet, 2006; Vernet et Flores, 2004). Il relève l'importance pour ces leaders d'avoir un réseau de relations personnelles large ainsi qu'une expertise particulière, car c'est auprès de ce réseau qu'ils vont diffuser leurs recommandations et influencer leurs comportements d'achats. Vernet parle alors de « périmètre d'influence du leader ».

Un leader influence parce qu'il est perçu comme compétent, objectif et suscitant l'empathie. Si sa compétence dans un domaine (activité, catégorie de produits ou services) est admise par l'entourage, le jugement du leader est considéré comme plus qualifié que le nôtre. (Vernet, 2002, p. 38)

Sous la direction de Vernet, Fejlaoui (2011) s'intéresse aux leaders d'opinion

comme porte d'entrée pour les marketeurs vers les communautés et à la manière dont ces marketeurs doivent les approcher. Ainsi, il avance que les marketeurs devraient penser à forger une relation à long terme avec les leaders d'opinion au sein de ces communautés et les intégrer dans leur processus de mise en place de produit (marketing de type *relationnel* ou *participatif*). Selon lui, ce rôle d'expert ne peut apparemment pas être construit en dehors d'une relation de confiance entre le leader et les adhérents, où les preuves de sa connaissance et de son expertise doivent être établies pour lui donner une légitimité. Olivier Le Deuff (2006) appuie cette réflexion en estimant que ces leaders font, de par leur popularité croissante, un « glissement de l'autorité vers la popularité et de la pertinence vers l'influence ». Ainsi, ces leaders d'opinion, en acquérant de l'influence sur les membres qui les suivent ont une « voix » qui peut aider les entreprises à mener plus aisément leurs opérations de marchandisation, comme par exemple en demandant à ces leaders de promouvoir leurs produits dans leurs recommandations.

Développement du coaching en ligne

Les études se rapprochant le plus des modèles tels qu'ils sont présentés dans ce mémoire sont celles qui traitent de *coaching* et qui incluent le *coaching* sur les interfaces numériques. Les modèles de conditionnement physique peuvent être des entraîneurs sportifs professionnels ou des personnes ayant eu une formation, ou une expérience significative dans un sport et qui vont se mettre en avant en tant qu'entraîneur. Ces entraîneurs sont de plus en plus demandés par les personnes désirant perdre du poids, reprendre une activité sportive, modifier leur physique ou s'améliorer dans leur discipline.

Cette tendance au *coaching* dans le monde particulier de l'entraînement physique

n'est pas près de ralentir (Williams, 2009) et l'intérêt pour le *coaching* en ligne pourrait bien suivre la même voie (Neumann et Krzyżaniak, 2007). Pour développer une relation interpersonnelle efficace, l'entraîneur (*coach*) devrait préférablement se rapprocher d'une image de modèle. Ainsi, si l'on se base sur l'étude de W. Payne sur les *role models*, on constate qu'un entraîneur peut être un modèle (et inversement), dépendant non pas de son statut formel, mais de son niveau d'influence (comme un leader d'opinion) et de son impact sur la motivation de l'apprenant (comme pour un entraîneur) (Payne *et al.*, 2003). W. Payne se base sur les réflexions d'Albert Bandura pour expliquer l'efficacité du modèle. Il met en avant le fait que « *If a model is similar, rather than dissimilar, to a learner and demonstrates a highly skilled activity, there is more chance for the learner to be motivated* » (Payne *et al.*, 2003, p. 6). Ainsi, un entraîneur qui a une valeur de leader d'opinion ou de modèle serait encore plus efficace sur la motivation de l'apprenant, qui est un des facteurs de réussite.

La motivation est un point central du *coaching* et particulièrement pour le *coaching* en ligne (Westerink *et al.*, 2004). En effet, le *coaching* en ligne renforce l'auto-efficacité et ainsi la motivation, mais ce serait surtout la qualité de la relation entre l'entraîneur et l'apprenant qui serait la clé de la motivation (Frost *et al.*, 2012). Des études ont identifié comme critères de motivation l'importance de la technologie utilisée (Kilb *et al.*, 2001) et les caractéristiques de l'entraîneur (son sexe, son style de *coaching*) en regard de celles de l'apprenant (son sexe et sa personnalité) (Payne *et al.*, 2003).

1.3.4 Le marketing sous-jacent

Le secteur du conditionnement physique est une industrie à part entière qui a su

s'adapter et utiliser les outils des TIC pour continuer à s'étendre et à faire du profit. Les vidéos d'entraînement ont changé de média et sont à présent rassemblées en grand nombre sur l'interface YouTube, où l'on compte « 857,000 YouTube channels dedicated to health and fitness » (Rosenthal, 2014, février, p. 4). Leur marketing a dû s'adapter à ce nouveau média où les consommateurs ont plus de pouvoir (Laroche, 2012).

On a relevé qu'une part importante des études sur les communautés en ligne porte sur la manière d'intégrer une dimension marketing à ces dernières ou à étudier les possibilités d'application en marketing. On y parle notamment du marketing dit *relationnel* ou *participatif*, qui « s'appuie sur une approche particulière de cooptation des communautés » (Brodin, 2000, p. 51) ou de co-création (Boyer, 2010; Füller *et al.*, 2007; Leroy, 2008), et sur les méthodes du traditionnel *bouche-à-oreille*¹² (Bateman, Patrick J., 2008). Ce type de marketing s'intéresse principalement aux communautés en ligne de consommateurs qui se retrouvent autour d'un produit ou d'une marque (Brodin, 2000; Debos, 2009).

Ainsi, centré non plus sur le produit¹³, mais sur le client, ce marketing 2.0 prend en compte que le consommateur est plus intelligent, mieux informé et surtout qu'il peut plus facilement comparer plusieurs offres de produits similaires (Kotler *et al.*, 2012). Ce marketing participatif s'inscrit dans l'évolution où le consommateur prend davantage de pouvoir sur les entreprises : « Le marketing conventionnel a longtemps estimé qu'un client mécontent en parlait à dix personnes. Mais cela est dépassé. Dans l'âge des médias sociaux, il a les outils pour le dire à dix millions de personnes » (Gillin, 2008, p. 17).

Le marketing participatif est ainsi favorisé par la multiplication des communautés en

¹² *Word-of-Mouth Marketing*

¹³ Ce qui était le cas du marketing 1.0

ligne de consommateurs ou de passionnés qui sont souvent prêts à participer à l'élaboration ou au développement de produits et services en relation avec leur centre d'intérêt (Divard, 2010). Ils donnent leur avis sur l'offre de produit et participent à leur élaboration :

Les membres des communautés en ligne modifient des produits existants et génèrent des idées pour des projets entièrement nouveaux. Ils partagent leurs idées avec d'autres membres de la communauté qui, à leur tour, discutent et évaluent les projets et proposent des améliorations. De cette manière, tous les membres contribuent à l'avancement de l'idée (Füller *et al.*, 2007, p. 47).

1.4 Pourquoi cette recherche ?

Les études présentées précédemment constituent le point de départ de notre recherche en apportant une base à notre réflexion concernant les modèles féminins de conditionnement physique sur les communautés en ligne et leur communication par leur mise en scène en vidéo.

Les communautés d'entraînement physique en ligne connaissent une forte popularité, et les plus populaires d'entre elles utilisent des vidéos pour communiquer avec leurs membres. Ces modèles sont principalement des femmes et leur mise en scène par vidéo a un impact important sur la motivation des membres, motivation garante de la longévité de leur adhésion au sein de la communauté. Ce thème particulier du conditionnement physique a suscité chez nous une réflexion toute particulière en nous permettant de nous focaliser sur la dynamique du mode de communication par vidéo sur les communautés en ligne.

Si la vidéo en ligne a été le sujet de nombreuses études, il n'en existe que peu qui la prennent en compte en tant que mode de communication à part entière, une

communication autant centrée sur la pratique (le conditionnement physique) que sur sa modèle (la mise en scène de soi). Le présent travail constituait donc une opportunité d'approfondir la question de la mise en scène de soi ainsi que ses modalités de construction via la vidéo. Concernant la vidéo, il s'agira plus précisément ici du contenu vidéo généré par l'utilisateur (qui est hébergé originellement sur le site de partage de vidéo en ligne YouTube), intégré sur les interfaces des communautés en ligne. Cela présente un intérêt certain pour cette recherche, car cela fournit un contexte permettant d'observer certains développements récents dans la communication médiatisée, rendus possibles par Internet.

De plus, les communautés en ligne, en étant un espace qui regroupe des internautes autour d'une pratique commune, favorisent l'apparition d'enjeux mercantiles, car elles facilitent l'approche des marketeurs vers les modèles, considérées comme des leaders d'opinion par leurs membres. Ces modèles peuvent ainsi développer une entreprise de vente (produits liés à la pratique du conditionnement physique) ou de services (*coaching* en ligne) sur la base de leur communauté d'adhérents. Il apparaît alors important d'en apprendre plus sur ces modèles et sur la manière dont elles utilisent la vidéo pour communiquer et surtout comment cette communication évolue lorsque apparaît un enjeu commercial.

Enfin, il s'agissait de traiter de ces thèmes à travers deux axes complémentaires : l'évolution de la communication d'une communauté en ligne et celle d'un modèle. D'un simple vlogue à une communauté populaire, d'une modèle anonyme à une référence du conditionnement physique sur le web, la popularité qui caractérise une communauté en ligne est étroitement liée à son modèle.

En conclusion, cette étude s'appuie sur des éléments connus et en extrait les

similitudes par rapport à notre sujet. Nous avons pu constater que ce sujet n'a pas été traité en ces termes ; cependant, les études abordant des concepts similaires ont permis d'orienter notre réflexion. Le présent travail constitue une opportunité d'observer l'évolution de la communication, dans le contexte des communautés en ligne de conditionnement physique, des modèles par vidéo soit : la présentation de soi à travers leur mise en scène ainsi que la transformation de leur mise en scène depuis que leur communauté a gagné en popularité. Il sera également intéressant de voir comment transparait le marketing dans leurs mises en scène suite à l'apparition d'un aspect commercial au sein de leurs communautés.

1.5 Question de recherche

La question de recherche principale se pose alors en ces termes : **Comment se transforme la mise en scène des vidéos des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité ?**

Cette question principale amène également à se questionner sur **comment la commercialisation se retrouve-t-elle dans la mise en scène des vidéos.**

Ce sont ces questions qui guideront la réalisation de ce mémoire et auxquelles nous tenterons de répondre aux moyens d'une stratégie de recherche appropriée.

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

La présente recherche a pour objectif, comme cela a été abordé dans le chapitre précédent, d'étudier la transformation de la mise en scène vidéo des modèles de conditionnement physique lorsque apparaît un enjeu mercantile qui va changer la dynamique même de leur communauté virtuelle, soit lorsque celle-ci devient une source de revenu pour elles. Pour répondre à ce questionnement, nous allons orienter et appuyer notre réflexion au sujet de la mise en scène de soi du modèle sur les théories de deux grands auteurs : Erving Goffman et Max Weber.

Considérant que les modèles établissent leur mise en scène en fonction de leur volonté de gagner en visibilité et donc en popularité, nous avons établi un cadre théorique qui permet de développer l'idée que leur mise en scène est construite dans le but de donner une impression de puissance, une puissance porteuse d'influence caractéristique d'un leader *charismatique*. En ce sens, nous supposons que la modèle a adapté sa mise en scène afin d'appuyer son expertise, de développer son influence et de se placer ainsi en tant que référence dans le domaine de la pratique du conditionnement physique.

Dans cette perspective, nous avons choisi d'appuyer notre réflexion dans la lignée de l'interactionnisme d'Erving Goffman et de la rationalité de Max Weber. Goffman énonce les bases de la présentation de soi telle une orchestration, une *mise en scène*. La dimension manquante reliée à l'acteur est plus du ressort de Weber qui présente la qualité première reliée à l'influence d'un leader : la recherche d'une forme de *domination* par la *reconnaissance*. Ces deux approches se complètent ainsi pour jeter un éclairage sur notre sujet de recherche qu'est la modèle de conditionnement physique sur les communautés en ligne en pleine transformation mercantile.

Avant d'entrer dans le cœur de ces théories, il convient de d'abord définir quelques concepts-clefs importants à la bonne compréhension du sujet de notre étude.

2.1 Concepts-clefs

Dans cette section seront présentées les définitions retenues des concepts-clefs pertinents à notre étude que sont le virtuel, la communauté virtuelle et la modèle. Étant donné le nombre de définitions relatives à ces concepts, il importe de préciser ce à quoi il sera fait référence tout au long de notre recherche.

2.1.1 Virtuel

Il sera question tout au long de notre étude de communautés en ligne, virtuelles. Afin d'éviter tout contresens, il est important de préciser que le terme de « virtuel » sera employé dans son sens contemporain, c'est-à-dire lié à l'informatique. Ainsi nous privilégions dans cette étude le terme de communauté « en ligne » plutôt que celui de communauté « virtuelle ». Nous rejoignons d'ailleurs l'opinion de Serge Proulx, qu'il explique ainsi :

La notion de « virtuel » a acquis ces dernières années un nouveau sens. Alors que les philosophes opposaient le terme de *virtuel* à celui d'*actuel* (en d'autres mots : ce qui est virtuel est l'état de ce qui est non encore actualisé), l'expression « virtuel » a tendance à désigner aujourd'hui de plus en plus le simple recours à des dispositifs informatiques et électroniques dans le processus d'échange et de communication. (Proulx, 2006, p. 16)

Précisons que le *virtuel* ne s'oppose pas au *réel* dans la mesure où les interactions qui

y ont lieu sont du social. Elles ont des effets dans la réalité en affectant la vie sociale des internautes. Maude Bonenfant prend l'exemple des jeux vidéo en ligne pour requalifier la notion de virtuel en mettant en avant le fait que les jeux vidéo en ligne représentent un « quasi-monde », c'est-à-dire un monde numérique où la matérialité des représentations est le chaînon manquant pour en faire un monde réel. « Le monde actualisé grâce à l'usage de l'ordinateur est un monde bien réel qui a ses effets sur les joueurs, sur l'entourage des joueurs, sur l'économie, sur la société, etc. » (Bonenfant, 2011, p. 66).

Ainsi, puisque les actes qui ont lieu dans le monde numérique ont des répercussions sur le monde physique, il s'agit de cesser de considérer le *virtuel* comme non-réel, mais plutôt comme intégré au réel.

2.1.2 Communauté virtuelle

La notion de *communauté virtuelle* s'est répandue principalement après la publication en 1993 de l'ouvrage de Howard Rheingold, *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, publié en français sous le titre de *Les Communautés virtuelles* (1995). Rheingold est reconnu comme étant le précurseur pour ce qui touche au domaine des interactions sociales en ligne. Dans son livre, il définit ces communautés comme étant :

Des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions pendant assez de temps et en y mettant assez de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. (Rheingold, 1995, p. 5)

Les différentes catégories de communautés en ligne

Il existe dans la littérature plusieurs catégories de communautés en ligne qu'il nous paraît pertinent de présenter ici. Celles-ci ne sont pas toutes semblables et on peut tenter de les catégoriser sur la base de certains critères. Toutefois, les catégories proposées ne sont souvent pas étanches, comme le remarque Brunold : « *the difficulties encountered in attempting to categorise virtual communities might be caused by the fact that the existing categories are overlapping* » (Brunold, 2000, cité dans Leimeister *et al.*, 2004).

Milton N. Campos propose une classification composée des communautés d'*intérêt*, des communautés d'*apprentissage* et des communautés de *pratique* (Campos, 2007). Il décrit ces classes comme suit :

Les communautés d'*intérêt* partent de la définition de Rheingold pour être enrichies par celle de Clodius qui ajoute qu'une communauté est formée de personnes partageant des intérêts et s'identifiant comme appartenant à un groupe (Clodius, 1997). Ce serait donc cette détermination, cet *intérêt*, qui rassemble les individus en communautés qui tendent vers des intérêts communs, lesquels se développent dans un processus de communication entre les membres.

Les communautés d'*apprentissage* quant à elles sont apparues en premier dans le domaine de l'éducation avant de s'étendre à d'autres domaines. Elles rassemblent les individus vers des approches d'enseignement en contexte et de partage de connaissances plutôt orientées dans la sphère professionnelle.

Pour finir, les communautés de *pratique* sont, si l'on se base sur Wenger, « un lieu d'engagement dans l'action, les relations interpersonnelles, le savoir partagé et la négociation des entreprises [...] qui ont un effet réel sur la vie des gens » (Wenger, 1999, p. 326).

Ainsi nous pouvons constater que chaque définition de catégorie proposée peut être associée à une autre et que la frontière entre les catégories est mince. Il est dans ce cas difficile de délimiter les catégories des communautés en ligne. Campos a saisi la difficulté inhérente à la tentative de classification et conclut par une série d'exemples éloquents :

Si les individus peuvent « apprendre » dans une communauté d'« intérêt », alors cette communauté en est aussi une d'apprentissage. S'ils établissent une « pratique » de négociation des significations, alors ils forment aussi une communauté de pratique. Si les individus engagés dans une communauté d'apprentissage partagent des « intérêt », alors on pourrait les considérer comme formant une communauté d'intérêt. Enfin, si une communauté d'« apprentissage » a des « pratiques » de participation à des activités communes, alors il s'agit d'une communauté de pratique qui apprend ou d'une communauté d'apprentissage qui a des pratiques (Campos, 2007, p. 328).

Dans le cadre de notre étude, il est intéressant de voir que les communautés en ligne de conditionnement physique ne se restreignent pas à une seule catégorie. En effet, même si nous voyons bien la prédominance de la définition de communauté d'intérêt dans notre sujet, il convient de remarquer que ce type de communauté étudié a aussi une valeur de partage de connaissances comme pour les communautés d'apprentissage et parce que la pratique de l'entraînement physique a un réel impact sur la vie de ses adeptes, au quotidien, on peut également y voir un rapprochement avec la définition des communautés de pratique.

De plus, il n'apparaît pas pertinent de comprimer l'objet de cette recherche dans une définition qui diffère selon les auteurs. En effet, une communauté d'entraînement physique qui couvre de nombreux domaines (nutrition, exercices, anatomie, équipements, etc.) est plus difficile à placer dans une catégorie que peut l'être une

communauté qui aurait à cœur une problématique plus restreinte. Enfin, ce ne sont pas les catégorisations des communautés en ligne qui importent ici, mais bien de reconnaître les aspects qu'elles incluent dans sa définition, aspects que l'on retrouve dans les communautés virtuelles de conditionnement physique de notre sujet d'étude :

Au centre de ces définitions nous trouvons plusieurs éléments qui entrent en compte dans la définition d'une communauté : groupe d'individus, interactions sociales, caractère informel, problème commun, longévité de la relation, partage de l'expérience personnelle, lieu d'échange et formation spontanée. (Dillenbourg *et al.*, 2005, p. 3)

Par conséquent, ayant conscience que le type de communauté en ligne relatif à notre recherche ne correspond pas de manière stricte à l'une ou l'autre des catégories de communautés définies précédemment, nous nous en tiendrons à la définition générale de Rheingold, par souci de simplification.

2.1.3 Modèle

Le concept de *modèle* est difficile à définir tant il chevauche celui de *mentor*, en regard des nombreuses fonctions qu'il est censé remplir (Armour et Duncombe, 2012). Le concept de *modèle* tel qu'il est défini par Payne est comparé à celui de *héros* et de *mentor*. Ils sont tous les trois considérés comme ayant un impact significatif sur les croyances et les actions des individus, ce qui explique qu'ils soient souvent mis en avant pour délivrer des messages positifs à un groupe cible ayant pour but un changement de comportement (Payne *et al.*, 2003). Dans cette même étude, il est dit que « des personnes comme les enseignants, les conjoints, les parents, les pairs et les héros sportifs peuvent être considérés comme des modèles » (Payne *et al.*, 2003, p. 10). De plus, l'auteur considère qu'un modèle « partage des connaissances,

des expériences et fournit des conseils qui visent à faciliter le développement et [d']accroître les possibilités futures de la personne qu'il aide » (Payne *et al.*, 2003, p. 10).

Ce concept de *modèle* se distingue de celui de *mentor*, car il renvoie à une relation d'un individu à un groupe d'individus et ne s'inscrit pas nécessairement dans le long terme, contrairement au concept de *mentor* qui renvoie à une relation d'individu à individu et basée sur le long terme (Armour et Duncombe, 2012; Boulard, 2000). De plus, il a été relevé que si les mentors cherchent à développer des relations personnelles suivies avec leurs apprenants afin d'avoir une influence positive sur leur vie, les modèles sont quant à eux plus susceptibles d'inspirer les autres à travers leurs réalisations personnelles et le désir d'imitation de ceux-ci (Armour et Duncombe, 2012), sans passer par la création de relations personnelles, mais plutôt une pseudo-relation qui naît des interactions et messages à caractères personnels répétés à leur audience.

Bien que nos modèles à l'étude aient également une valeur de *leader d'opinion*, nous avons choisi d'utiliser le terme « modèle » qui est, selon nous, plus pertinent dans cette étude, car les modèles ne se limitent pas à de simples recommandations et avis, mais elles encouragent aussi les membres de leur communauté en délivrant des messages positifs ciblés.

2.2 Théories autour de la mise en scène d'un leader charismatique

Dans cette section, sont présentées les deux théories sur lesquelles se basera notre analyse et l'interprétation des résultats qui en découleront : *La mise en scène* selon Erving Goffman et *l'autorité sociale* selon Max Weber (dont principalement le

caractère charismatique de la domination).

Le cadre d'analyse de la *présentation de soi* proposé par Goffman apparaît fort pertinent pour observer les modèles qui se mettent en scène dans leurs vidéos, car il donne les clés pour analyser de manière détaillée les éléments qui composent leur représentation (la façade). De plus, pour Goffman, le corps et les détails du corps sont un aspect très important de la présentation de soi, ce qui constitue la base de cette analyse : le corps du modèle en mouvement (présentation des mouvements de conditionnement physique). Enfin, la pratique de l'entraînement physique faisant partie de la vie quotidienne, le cadre d'analyse de Goffman est ainsi bien adapté aux questionnements que notre problématique pose.

Parmi les théories de Weber sur les types de domination, celle de la *domination charismatique* apparaît fort pertinente pour l'observation des modèles et pour voir comment elles incarnent cette « autorité » charismatique. La *routinisation du charisme* va aider à cadrer notre observation des modèles suite à l'arrivée d'enjeux liés à l'économie : ici, c'est le besoin de faire évoluer la communauté (et surtout ses contenus vidéo) pour continuer de correspondre aux attentes des membres.

2.2.1 La mise en scène selon Erving Goffman

La mise en scène de la vie quotidienne a été écrite par Erving Goffman en 1959 et compte deux tomes : *La présentation de soi* et *Les relations en public*. Il développe dans son œuvre la métaphore théâtrale où il considère les personnes en interaction comme des acteurs menant une représentation (Nizet et Rigaux, 2005). La représentation est décrite comme « la totalité de l'activité d'un acteur qui se déroule dans un laps de temps caractérisé par la présence continuelle de l'acteur en face d'un

ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité » (Goffman, 1959/1973, p. 29). Goffman cite également Dell Hymes dans sa définition de représentation : « Tout comportement a un élément de représentation dès lors qu'on décide ou accepte d'être jugé au regard de ce comportement » (Hymes, 1984, cité dans Goffman, 1974/1991, p. 132).

Cette métaphore théâtrale est une façon pour lui d'aborder les problématiques avec lesquelles nous composons chaque jour dans notre vie sociale. Il explique que « les questions qui touchent à la mise en scène et à la pratique théâtrale sont parfois banales, mais sont très générales; elles semblent se poser partout dans la vie sociale et fournissent un schéma précis pour une analyse sociologique » (Goffman, 1959/1973, p. 23).

Goffman extrait de la métaphore théâtrale (scène, public, rôle, coulisse, etc.) les ressources conceptuelles sous-tendant sa théorie. Il s'intéresse à ce qui est sous-jacent à nos pratiques quotidiennes, à nos « routines mentales et gestuelles » (Marcellini et Miliani, 1999) et les décortique minutieusement en les comparant à une scène de théâtre. Il décrit le processus de création de cette impression, ce semblant de réalité, façonné et suivi à la lettre comme un acteur suit le scénario. Toute son étude est basée sur le paradoxe des rapports entre le faux et le réel, la mise en scène et la réalité, la représentation théâtrale et la vie sociale quotidienne.

La présentation de soi

Le concept de Goffman de la *présentation de soi* est indissociable de celui d'interaction. L'interaction est à la base de toute représentation. En effet, sans public, il n'y a pas de représentation, pas d'échange ni de volonté de paraître. Il part du

principe qu'une personne en présence d'autres voudra certainement contrôler l'impression qu'elle donne. En introduction de son œuvre, Goffman définit l'interaction comme suit :

Par interaction on entend à peu près l'influence réciproque que les partenaires exercent sur les actions respectives lorsqu'ils sont en présence physique immédiate les uns des autres; par une interaction, on entend l'ensemble de l'interaction qui se produit en une occasion quelconque quand les membres d'un ensemble donné se trouvent en présence les uns des autres. (Goffman, 1959/1973, p. 23)

Cependant, l'interaction est également vue, dans son œuvre *Les cadres de l'expérience* (1974/1991) où la métaphore n'est plus théâtrale, mais cinématographique, comme une représentation où un ou plusieurs acteurs sont l'objet d'une attention exceptionnelle et prolongée de la part des autres, contrairement à sa métaphore théâtrale où l'acteur est en interaction en face-à-face, de manière continue et quotidienne. Cela est applicable aux différentes formes de spectacles (théâtre, ballets, concerts), mais également aux rencontres sportives et tournois, aux cérémonies (mariages, enterrement) ainsi qu'aux conférences (qui diffèrent des autres formes, car celles-ci transmettent à la fois un enseignement et un divertissement) (Goffman, 1974/1991). Il ajoute que le public cette fois ne fait pas partie de l'espace scénique et n'est pas invité à y participer :

On estime en effet que le public n'a ni le droit ni le devoir de participer directement à l'action dramatique qui se déroule sur scène; il peut certes exprimer son opinion, mais d'une façon telle que les acteurs n'y prêteront pas attention. (Goffman, 1974/1991, pp. 132-133)

Sa première définition de l'*interaction* se voit donc renforcée et diversifiée par son analyse des cadres. Même si l'interaction se doit toujours d'avoir un public, il considère qu'une interaction peut avoir deux sortes de public : celui qui répond au locuteur lors d'une conversation en face-à-face et celui qui « répond indirectement, en

les regardant, avançant à leur côté tout en les encourageant sans toutefois jamais les interrompre » (Goffman, 1974/1991, p. 135) et qui, lui, n'est pas spécifique d'une interaction en face-à-face.

La façade

Au cours de l'interaction, Goffman suggère que l'acteur, jouant un rôle devant d'autres, demande implicitement à son public de croire à son rôle, à l'impression qu'il produit (Goffman, 1959/1973). Dès lors, deux cas apparaissent : soit l'acteur est pris par son jeu et croit en l'impression de réalité qu'il produit, soit l'acteur deviendra cynique (en opposition à la sincérité) et, dans ce cas, on peut parler de tromperie et de manipulation. Quel que soit le cas dans lequel l'acteur se trouve, il doit se constituer une *façade*, un masque en accord avec sa représentation. Cette façade a pour objectif d'établir et de fixer la définition de la situation (la représentation) qui est proposée aux observateurs.

Selon Goffman, la façade est l'appareillage symbolique utilisé par l'acteur, volontairement ou non, durant sa représentation. Il identifie deux parties qui composent normalement une façade : le décor et la façade personnelle. Le *décor* désigne les éléments scéniques de la représentation. Il comprend tous les éléments fixes de second plan qui constituent la toile de fond : le lieu, le mobilier, la décoration, la disposition des objets et les accessoires de la représentation. Le décor est constant et ne sert qu'à un type de représentation, obligeant l'acteur à arrêter sa représentation lorsqu'il quitte ce lieu (p. ex. la salle de séjour et la cuisine ont un rapport symbolique différent). Si la représentation est différente, le décor se doit d'être cohérent avec elle. Le décor inclut également les objets, qui sont les éléments matériels que l'acteur apporte avec lui comme les accessoires et qui, contrairement

aux éléments fixes du décor, ne sont pas stables et varient en fonction de l'acteur. La *façade personnelle*, quant à elle, rassemble les attributs personnels de l'acteur qui le distinguent d'un autre.

On peut y inclure : les signes distinctifs de la fonction ou du grade; le vêtement; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales; la taille et la physionomie; l'attitude; la façon de parler; les mimiques; les comportements gestuels; et autres éléments semblables. (Goffman, 1959/1973, pp. 30-31)

Un autre aspect dont il est pertinent de traiter ici est celui de *l'idéalisation*. Goffman ajoute, aux représentations réglées de la routine de l'acteur, les processus de socialisation, « à savoir la tendance des acteurs à donner à leur public une représentation idéalisée par tous les moyens » (Goffman, 1959/1973, p. 40). Il tient alors dans ses expressions et son attitude à mettre en avant des valeurs, bien plus qu'il ne le ferait d'ordinaire. Son attitude devient en quelque sorte cérémoniale et tend vers la valorisation et l'embellissement de sa représentation. Goffman explique que l'acteur qui veut avoir du succès dans son spectacle aura tendance à ne montrer que la partie « finie, polie et emballée » (Goffman, 1959/1973, p. 48) de sa représentation, en s'arrangeant pour cacher ses imperfections.

En conclusion, la théorie goffmanienne des interactions permet de poser les bases de notre recherche sur les interactions entre la modèle qui fait sa représentation par média interposé (la vidéo) et le public (les membres) auquel elle s'adresse. Bien que ce type d'interaction, par la nature même du média utilisé, ne soit pas représentatif de ce que Goffman appelle *la mise en scène de la vie quotidienne*, il a été constaté que l'évolution de son concept dans *Les cadres de l'expérience* rendait ce cadre pertinent à notre étude. Du théâtre au cinéma, la métaphore de l'acteur en représentation s'est

étendue à tout type de personnes, à tout type d'image et à tout type d'interaction, tant que la situation se résume à devoir être (ou paraître) devant d'autres dans un but précis.

Dans le cadre de notre étude, il faut prendre en compte le contexte particulier des nouvelles technologies du web, encore inexistantes à l'époque de Goffman. La vidéo, et encore plus la vidéo partagée en ligne, répond à une logique de communication asynchrone. Si, dans sa réflexion sur les interactions, Goffman ne demandait pas forcément de réaction directe du public, celle-ci pouvait tout de même être faite en différé (comme le spectateur qui va parler à un acteur à la sortie du théâtre). Il est donc tout à fait possible de comparer les vidéos de nos modèles avec une interaction selon Goffman dans *Les Cadres de l'expérience* (Goffman, 1974/1991).

2.2.2 L'autorité sociale selon Max Weber

Économie et société, publiée à titre posthume, compte deux tomes : *Les catégories de la sociologie* (1921/1995a) et *L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie* (1921/1995b). Cette étude s'appuie uniquement sur le premier tome : *Les catégories de la sociologie*. Malgré que son œuvre sociologique soit élaborée dans un contexte majoritairement politique et économique, nous avons estimé qu'il était pertinent de faire un lien avec le cadre de notre étude, car nos modèles, suite à un développement commercial de leurs communautés, s'intègrent en partie dans les aspects économiques de Weber, qui parle de *leaders* au sein des gouvernements mais également dans le milieu de l'entreprise. Ainsi, il est possible de comparer nos modèles, qui sont nouvellement devenues des entrepreneures, avec ses concepts de *leaders* et observer que la domination dont il traite tout au long de son œuvre s'applique adéquatement à notre cas d'étude.

Weber développe, dans son chapitre sur les types de domination, l'idée qu'un leader est une personne qui exerce une domination sur un groupe d'individus. Cette domination consiste à trouver une forme d'obéissance au sein d'un groupe d'individus ou, dit autrement, de trouver des « personnes déterminables prêtes à obéir à un ordre de contenu déterminé » (Weber, 1921/1995a, p. 95). Weber englobe dans sa définition de la *domination* les notions de « puissance » et d'« influence » sur les autres, tout en suggérant qu'il y a obligatoirement un *rapport de réciprocité* entre le leader et le groupe. Le leader recherche l'autorité autant que le groupe accepte sa domination.

En ce sens, la domination (l'« autorité ») peut reposer, dans un cas particulier, sur les motifs les plus divers de docilité : de la mornie habitude aux pures considérations rationnelles en finalité. Tout véritable rapport de domination comporte un minimum de volonté d'obéir, par conséquent un intérêt, extérieur ou intérieur, à obéir. (Weber, 1921/1995a, p. 285)

Weber propose trois types de domination légitime : *rationnelle*, « reposant sur la croyance en la légitimité des règlements arrêtés et du droit de donner des directions qu'ont ceux qui sont appelés à exercer la domination par ces moyens (domination légale) » (Weber, 1921/1995a, p. 289); *traditionnelle* « reposant sur la croyance quotidienne en la sainteté de traditions valables de tout temps et en la légitimité de ceux qui sont appelés à exercer l'autorité par ces moyens (domination traditionnelle) » (Weber, 1921/1995a, p. 289) et *charismatique*.

Le charisme

Nous nous intéresserons ici uniquement au caractère charismatique de la domination, « [qui repose] sur la soumission extraordinaire au caractère sacré, à la vertu héroïque

ou à la valeur exemplaire d'une personne, ou encore [qui émane] d'ordres révélés ou émis par celle-ci » (Weber, 1921/1995a, p. 289). Cette *domination charismatique* repose donc sur l'obéissance au leader, tant que la validité de la croyance en son charisme n'est pas remise en cause par le groupe soumis.

Le *charisme* est défini par Weber comme « la qualité extraordinaire [...] d'un personnage, qui est, pour ainsi dire, doué de forces ou de caractères surnaturels ou surhumains [...] inaccessibles au commun des mortels [...] qui est considéré [...] comme un exemple, et en conséquence considéré comme un « chef » [*Führer*] » (Weber, 1921/1995a, pp. 320-321). Il définit le charisme « pur » comme « spécifiquement étranger à l'économie », car il constitue une « vocation » ou une « mission » qui rejeterait l'utilisation économique de sa « grâce » comme source de revenu. Weber précise que cela est plus souvent une prétention qu'une réalité. Il indique que le charisme pur ne renonce pas à la « possession et à l'acquisition », mais que « ce qu'ils dédaignent tous [...] c'est l'économie quotidienne, [...] la réalisation de "recettes" régulières grâce à une action économique continue dirigée vers ce but » (Weber, 1921/1995a, p. 324). Ainsi, dans les cas où il y a une forme économique, celle-ci tiendrait plus de la subsistance que d'une réelle forme de rémunération.

Les formes typiques de la couverture charismatique des besoins sont la subsistance par le mécénat – par le grand mécénat (don, fondation, corruption, gros pourboire) – ou la mendicité d'une part, le butin, l'extorsion violente ou (formellement) pacifique de l'autre. (Weber, 1921/1995a, p. 324)

La validation du charisme ne repose sur aucune nature objective, que ce soit d'un point de vue éthique, esthétique ou autre. Elle serait uniquement déterminée par le groupe soumis. C'est lui qui choisit si le leader est légitime. La domination qu'il exerce alors sur le groupe est liée à celui-ci et cet équilibre est fragile.

[La domination charismatique] n'est légitime que dans la mesure où (et aussi longtemps que) « vaut » le charisme personnel en vertu de sa

confirmation ; celui-ci ne trouve reconnaissance, n'est « utilisable » auprès de l'homme de confiance, du disciple, du partisan que pour le temps qu'il est assuré de durer. (Weber, 1921/1995a, p. 324)

Ainsi, le leader charismatique est dépendant de l'approbation de son état de leader par le groupe soumis. Weber parle alors de *reconnaissance* de la part de ceux qui sont dominés. Cette reconnaissance est libre, consentie et garantie par la confirmation du leader en tant que leader charismatique. Cette confirmation naît « de l'abandon à la révélation, à la vénération du héros, à la confiance en la personne du chef, [et] décide de la validité du charisme » (Weber, 1921/1995a, p. 321). La *reconnaissance* est d'un point de vue psychologique un abandon personnel, qui se rapproche dans une certaine mesure de la *foi* et est née « ou bien de l'enthousiasme ou bien de la nécessité et de l'espoir » (Weber, 1921/1995a, p. 321). Le principe de *charisme* peut alors être interprété dans un sens « antiautoritaire », car l'autorité qui en découle repose en fait entièrement sur la *reconnaissance*, à la condition que celle-ci soit confirmée par le groupe dominé. Le leader revêt alors une dimension de « démagogue » qui domine grâce à l'attachement et à la confiance que les membres du groupe ont envers sa personne.

Le caractère naturellement *émotionnel* de l'abandon au chef en qui on a confiance, d'où résulte l'inclination à suivre comme chef celui qui sort de l'ordinaire, celui qui promet le plus, celui qui opère avec le maximum de moyens d'excitation, est propre, en général, à la démocratie avec chef. (Weber, 1921/1995a, p. 353)

La routinisation du charisme

La domination charismatique est soumise à une transformation appelée la

*routinisation*¹⁴ du charisme, qui l'amène à « changer de caractère ». Elle présuppose la suppression du caractère étranger à l'économie lié au charisme afin de s'adapter « aux normes financières de la couverture de ses besoins et aux conditions d'une économie d'impôts et de taxes » (Weber, 1921/1995a, p. 332). Cette routinisation du charisme est induite par l'intérêt à la fois du groupe soumis (les disciples) et de la « direction administrative »¹⁵ à assurer une permanence de la communauté, que cet intérêt soit « idéal » ou « matériel », ainsi qu'à poursuivre l'existence de la relation leader-disciple sur un fondement quotidien durable (Weber, 1921/1995a, p. 325). Weber insiste sur le fait que ce n'est que tant que le leader charismatique « gouverne » que la direction administrative peut vivre du « mécénat, du butin ou de revenus de circonstance » (Weber, 1921/1995a, p. 330).

Dans le cas où la personne porteuse du *charisme* viendrait à disparaître, Weber parle alors de « succession », indispensable au maintien de la communauté. Partant du constat que « les intérêts quotidiens de la direction administrative sont parallèles à la routinisation du charisme du fait de la constitution d'un successeur » (Weber, 1921/1995a, p. 330), on peut dire qu'il y va de la survie de la communauté de résoudre le problème de la succession. Pour cela, Weber identifie plusieurs solutions, dont les plus pertinentes pour notre étude sont :

- c) La désignation du successeur par celui qui détenait jusqu'alors le charisme et sa reconnaissance par la communauté. [...]
- d) La désignation du successeur par la direction administrative qualifiée charismatiquement et sa reconnaissance par la communauté. (Weber, 1921/1995a, p. 326)

¹⁴ Ou *quotidianisation* selon les traductions.

¹⁵ La « direction administrative » de Weber serait comparable dans notre recherche à l'association des modérateurs du site de la communauté en ligne et de leurs modèles.

En conclusion, la théorie wébérienne de la *domination charismatique* apporte des nuances à notre concept de *modèle*. Ses théories indiquent que le charisme réside avant tout dans les qualités personnelles du leader charismatique, mais elles insistent aussi sur l'importance essentielle des disciples et de leur reconnaissance au leader dans l'affirmation de son charisme. Ainsi, même si le leader dispose d'une certaine forme d'autorité, son statut est en même temps soumis à l'approbation (*reconnaissance*) des membres de la communauté. Dans notre cas à l'étude, la modèle est un leader charismatique particulièrement dépendant de l'approbation de ses disciples (les membres), car ce sont les membres qui font et défont la notoriété de la communauté en ligne, même si le site qui l'héberge a été créé par elle. La modèle doit continuer de correspondre aux attentes des membres de la communauté pour conserver son statut de leader charismatique auprès de la communauté. La *succession* du leader charismatique est également un cadre intéressant à prendre en compte pour notre analyse de la transformation de la communauté suite à un changement de modèle.

2.3 L'importance de la dimension marketing dans ce contexte

Avec la hausse de la visibilité et de la popularité des vidéos, l'apparition du marketing se fait soit par choix de l'utilisateur (qui désire obtenir une rétribution financière pour les vidéos qu'il a postées sur le site web), soit par le site qui, passé un certain nombre de visionnages, propose à l'utilisateur d'être rétribué. Ainsi, même si la volonté première de l'utilisateur n'est pas de faire du profit avec ses vidéos, il est néanmoins en contact avec cet aspect mercantile et peut être poussé (par « appât du gain » d'une certaine façon) à finalement utiliser cette option.

Contrairement aux autres médias, Internet et surtout YouTube sont symptomatiques

d'un environnement médiatique en pleine mutation, celui où les pratiques et les identités interagissent, convergent et se mélangent pour aller ensemble dans une nouvelle direction. L'étude de Burgess et Green sur l'entrepreneuriat sur YouTube montre que le niveau de popularité ne sépare pas les productions amateurs des professionnelles, mais plutôt les font coexister. Dès lors, la frontière est de plus en plus difficile à discerner entre production et consommation culturelle, entreprise commerciale et non-commerciale, professionnalisme et amateurisme. « *YouTube is disruptive not only because it unsettles the producer-consumer divide, but also because it is the site of dynamic and emergent relations between market and non-market, social and economic activity* » (Burgess et Green, 2009a, p. 90).

Finalement, même si le marketing est un aspect important de notre sujet, il n'en est pas moins qu'une simple résultante de la hausse de la visibilité et de la popularité de nos modèles. En effet, la popularité croissante des vidéos de nos modèles entraîne *de facto* l'apparition du marketing et donc une forme d'entrepreneuriat chez les modèles. Cependant, c'est précisément ce passage à un aspect mercantile qui est intéressant ici, dans le sens où nous supposons qu'il s'accompagne d'une modification de la mise en scène de nos modèles, en fonction de leurs nouveaux objectifs commerciaux.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La stratégie de recherche retenue pour la réalisation de la présente étude relève d'une approche qualitative s'appuyant sur des connaissances théoriques existantes, à savoir la mise en scène de soi d'Erving Goffman ainsi que le concept de leader charismatique de Max Weber. Notre réflexion sera donc ancrée dans cette perspective théorique grâce à laquelle nous tenterons de faire émerger des connaissances nouvelles à partir de notre terrain de recherche.

3.1 Méthode d'analyse

Notre stratégie de recherche s'est en partie inspirée de celle d'Andreasson et Johansson dans leurs récentes études sur les bloggeurs et les bloggeuses de conditionnement physique (2013a, 2013b), ainsi que de celle de Salamanca dans son analyse du genre de la vidéo d'aérobic (Salamanca, 2006).

Étant donné la spécificité de notre sujet d'étude, nous avons procédé à une étude de cas, stratégie reconnue pour sa capacité à décrire ou explorer un phénomène lorsque celui-ci est nouveau, atypique ou peu répandu dans la littérature actuelle. Roy la définit comme suit :

L'étude de cas est une approche de recherche empirique qui consiste à enquêter sur un phénomène, un événement, un groupe ou un ensemble d'individus, sélectionné de façon non aléatoire, afin d'en tirer une description précise et une interprétation qui dépasse ses bornes (Roy, 2010, p. 207).

Largement utilisée en sciences sociales, l'étude de cas n'est pas une méthode en soi

mais plutôt une « stratégie méthodologique faisant appel à plusieurs méthodes » (Roy, 2010, p. 202). La méthode utilisée dans cette étude est celle de l'analyse de contenu.

3.1.1 L'analyse de contenu

Analyser le contenu, c'est rechercher les informations qui s'y trouvent, dégager le sens ou les sens de ce qui est présenté, formuler et classer tout ce que « contient » le document ou la communication (Mucchielli, 1974/2006). L'objectif de ce type d'analyse est de comprendre la signification du comportement ou du phénomène étudié. Par ce procédé, il s'agit de tenter de découvrir ce que les informations retirées du matériel analysé signifient, ce que l'auteur du contenu a voulu communiquer (L'Écuyer, 1990). L'analyse de contenu est une méthode de classification de divers éléments du matériel analysé, ici un document audiovisuel, qui permet de mieux en connaître les caractéristiques et la signification.

L'analyse de contenu doit être conduite à partir d'une méthode permettant de « découper, de décomposer, de décortiquer, de décrire et d'analyser le matériel recueilli d'une part, et rendant possible pour deux personnes différentes d'arriver aux mêmes conclusions d'autre part » (L'Écuyer, 1990, p. 11). Dans le cas où l'on dispose de plusieurs documents, s'ils ont été analysés selon la même méthode (ici, une grille d'analyse) avec rigueur et constance, une comparaison entre les documents est alors possible (Van Campenhoudt et Quivy, 2011).

Selon Jean de Bonville, une analyse de contenu est la méthode la plus adaptée lorsqu'il s'agit, comme ici, d'étudier les données non-structurées d'un support médiatique, car elle cherche à produire un savoir original et des connaissances

nouvelles par un ensemble de procédés sans nécessiter l'intervention du chercheur durant la collecte de données, les données étant déjà disponibles et non-influencées par le chercheur : « elle intervient toujours *après* l'émission des messages, ne modifie pas la situation observée » (De Bonville, 2006, p. 15). Les vidéos disponibles sur les sites des communautés en ligne étudiées offrent ces données sans avoir eu à les demander, car celles-ci sont disponibles publiquement. Leur recueil s'est donc fait sans que celles-ci soient influencées par notre recherche.

3.1.2 Objectifs

Il s'agit d'observer la combinaison de plusieurs phénomènes sociaux. À des fins de clarification, la structure de notre cas spécifique à l'étude peut être exprimée en ces termes : Sur le web, des communautés en ligne se forment autour d'internautes passionnés par un sujet (phénomène 1). Parmi la multitude de sujets disponibles, nous avons choisi de nous intéresser à celui du conditionnement physique (phénomène 2). Sur les sites de ces communautés, nous avons remarqué que la vidéo était une forme de communication fortement présente (phénomène 3) et que celles-ci mettaient en scène des personnes, que nous qualifions de *modèles* (phénomène 4). Plus succinctement, notre étude se concentre sur le cas des modèles qui se mettent en scène dans des vidéos, dans le contexte des communautés en ligne de conditionnement physique.

Cette combinaison de plusieurs phénomènes sociaux va être observée à travers deux dimensions particulières :

- la popularité (les changements relatifs à l'apparition de la popularité sur la communauté en ligne, et plus précisément les changements dans la

communication du modèle de la communauté, la transformation de sa mise en scène),

- et la place du marketing, qui « profite » de cette popularité pour promouvoir ses services et produits à un regroupement de potentiels consommateurs déjà ciblés (p. ex. dans notre cas les membres, parce qu'ils pratiquent l'entraînement physique, sont une cible pour des entreprises qui vendent des produits ou du matériel d'entraînement physique).

L'objectif de notre démarche est d'analyser les documents vidéos choisis et de les comparer afin de mettre en évidence les différences et similitudes, en se basant sur une chronologie prédéfinie, c'est-à-dire d'un côté la communauté à ses débuts (peu connue) et, de l'autre, la communauté actuelle (populaire). Cela permet de voir comment et en quoi s'est transformée la mise en scène des vidéos des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices a gagné en visibilité et est devenue populaire et de voir si et comment se retrouve la commercialisation dans ces nouvelles mises en scènes.

3.1.3 Angle d'analyse

L'angle d'analyse privilégié dans cette recherche est un angle d'analyse logico-sémantique. Cette méthode ne concerne pas la recherche du sens implicite, du second sens ni de la structure formelle du message. Elle ne s'en tient qu'au contenu manifeste et considère que le contenu signifié est immédiatement accessible. Ainsi, on parlera de sémantique non pas au sens d'« étude du vocabulaire de la langue générale », mais au sens large de « recherche du sens ». Elle s'applique à classer les

éléments du contenu analysé en les regroupant par thèmes ou catégories (analyse thématique) et tend à « la recherche des attitudes et des manières de présenter l'information, à l'analyse des "tendances", à la comparaison ou à l'évolution de ces tendances et attitudes » (L'Écuyer, 1990, p. 51).

Cette méthode est avant tout spécialisée dans l'étude sur le matériel verbal (texte, parole), mais elle s'adapte aussi bien au matériel non-verbal¹⁶ dont l'image et le paralangage. L'analyse du paralangage englobe les « attitudes et postures, gestes, ton et timbre de la voix, accent, changement de ton, mimiques, regard, mouvements et tout ce qui accompagne ou remplace le verbal dans la communication orale » (Mucchielli, 1974/2006, p. 80). En rapport direct avec notre cadre théorique, le paralangage est ce que Goffman nomme la *façade personnelle*.

3.1.4 Justification de la méthodologie

La méthodologie choisie s'inscrit dans une démarche de recherche descriptive et analytique, car l'objectif n'est aucunement de quantifier les changements dans la mise en scène des modèles, mais plutôt de les observer, les décrire et les interpréter à la lumière des théories de Goffman et Weber, c'est-à-dire en tentant de voir comment les modèles ont transformé leur mise en scène (Goffman) tout en restant en adéquation avec leur statut de leader charismatique (Weber).

Cette méthodologie est donc particulièrement adaptée pour observer un phénomène particulier tout en laissant de la place à une interprétation relativement large dans un

¹⁶ Roger Mucchielli s'en tient à seulement trois genres de matériel non-verbal dans son livre : l'image, le paralangage et le rêve.

ancrage conceptuel et théorique. Une analyse de contenu ayant une pertinence théorique permet ainsi de ne pas passer de la simple description du message à son interprétation directe. Selon René L'Écuyer (1990), une analyse descriptive offre beaucoup à apprendre sur le phénomène étudié et possède l'avantage de donner au lectorat la faculté de faire ses propres inférences et interprétations sans l'obliger à accepter *de facto* les interprétations propres au chercheur.

De plus, la méthodologie de l'analyse documentaire est applicable pour la comparaison de plusieurs documents sur la présentation d'un même événement, pour faire apparaître leurs tendances respectives ou pour comparer des documents provenant d'une même source, à des moments différents, dans le but de faire apparaître une évolution, ce qui est le cas dans cette étude.

3.2 Modalités de la recherche

3.2.1 Choix des communautés et des modèles

Aux prémices de notre recherche, nous avons fait un tour d'horizon des tutoriels vidéos hébergés sur le site de partage de vidéos en ligne YouTube et en particulier ceux concernant la pratique du conditionnement physique. C'est là que nous avons découvert la chaîne *BodyRock.tv*¹⁷. Cette chaîne était reliée à un site web de type communauté en ligne¹⁸. Nous avons commencé à nous intéresser à cette communauté à partir de juin 2012 puis nous l'avons suivie et observée pendant les premières étapes de mise en place de notre projet de recherche.

¹⁷ <https://www.youtube.com/user/BodyRockTv>

¹⁸ <http://bodyrock.tv/>

Lorsque notre sujet de recherche fut plus avancé, nous avons recherché d'autres communautés sur le même thème. Compte tenu du fait qu'il n'existe pas de base de données où seraient recensées toutes les communautés en ligne de conditionnement physique, nous avons démarré notre recherche sur le site de référence en matière de conditionnement physique en Amérique du Nord : *BodyBuilding.com*. Ce site propose, entre autres, des programmes d'entraînement et des articles rédigés par des spécialistes de cette pratique. Nous avons parcouru la liste des entraîneuses sportives féminines et bodybildeuses présentes sur le site et, parmi elles, nous avons retrouvé Zuzka Light, la créatrice et modèle de *BodyRock*. Elle est la seule vlogueuse sur le site, présentée en tant que « *leading fitness personality* »¹⁹. Elle est reconnue pour avoir créé une communauté d'entraînement physique prospère (*BodyRock*) avant de la quitter pour en créer une autre, tout aussi florissante (*ZuzkaLight*²⁰). Sa première communauté prônait l'entraînement physique à la maison, de façon gratuite donc sans équipement sportif spécifique et coûteux. Suite à son départ, une nouvelle modèle lui a succédé et a fait prendre un chemin différent à la communauté.

Si, au départ, nous avions décidé de ne pas étudier cette communauté parce qu'il nous semblait difficile d'observer la transformation à cause du changement de modèle en cours de route, nous nous sommes ravisée en nous rendant compte qu'au contraire, son départ nous donnait la possibilité d'élargir notre champ de recherche. Ainsi, au lieu de voir simplement la transformation d'une communauté qui a gagné en popularité, cela permettait d'observer ces transformations autant au niveau de la communauté que sur le plan des modèles et de tenter de faire un parallèle entre leurs évolutions respectives (voir figure 1).

¹⁹ Voir appendice C

²⁰ <https://zuzkalight.com/>

Ce changement de modèle en cours de route nous est apparu également comme une belle opportunité d'étudier le passage au mercantile, car depuis l'arrivée de la nouvelle modèle, la communauté a radicalement changé : nouveau nom, nouveau site, nouvelle interface avec des publicités incrustées²¹ et surtout l'apparition d'un espace commercial²² (*store*).

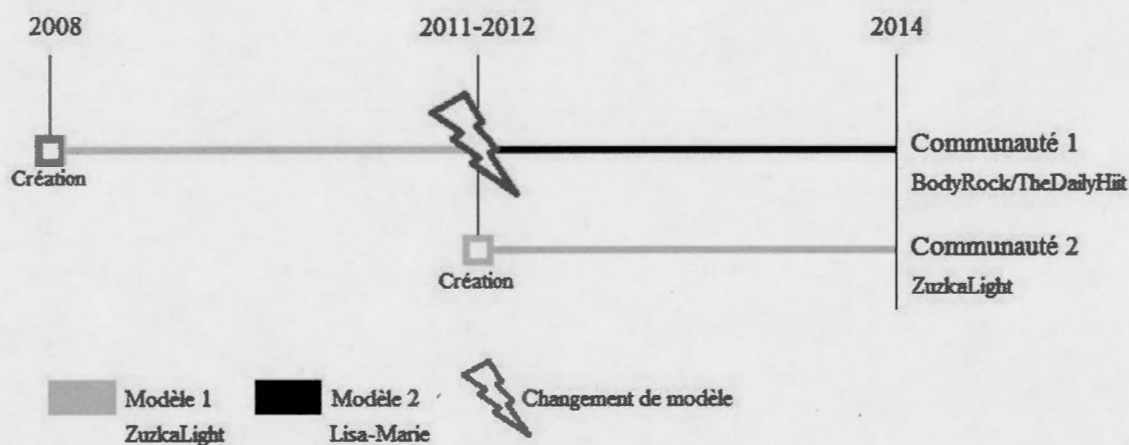


Figure 1 La place des modèles étudiées et de leur communauté

De BodyRock à TheDailyHiit

La communauté *BodyRock* fut initialement hébergée uniquement sur le site de partage de vidéos en ligne YouTube. Elle a été créée en avril 2008 par Zuzana Light (notre modèle 1) et son mari Frederik Light. Celui-ci s'occupe de gérer la communauté (ainsi que son interface) et de la réalisation et production des vidéos. Zuzana (alias Zuzka) quittera la communauté suite à son divorce en novembre 2011 et sera

²¹ Voir appendice D

²² Voir appendice E

remplacée par la Lisa-Marie (notre modèle 2) en décembre de la même année qui est depuis la modèle vedette de la communauté *BodyRock*. Après une reprise difficile due au départ de Zuzka qui était très populaire auprès des membres, la communauté, toujours gérée par Frederik Light, a subi de nombreux changements.

La communauté change son nom en *TheDailyHiit*²³ en novembre 2012 et suit désormais un chemin plus commercial. En plus de publier de plus en plus de vidéos d'entraînement physique, la communauté a intégré d'autres modèles et a élargi sa gamme de produits commerciaux. Elle s'est spécialisée sur l'entraînement par intervalles à haute intensité (HIIT) et a récemment ajouté d'autres programmes d'entraînement tels que des exercices de yoga, des programmes en fonction du niveau des membres ainsi que des entraînements très intensifs (*Bootcamp*). Le site qui héberge la communauté intègre désormais une partie boutique où de l'équipement, des vêtements de sport, des livres électroniques et des vidéos sont disponibles à la vente²⁴.

ZuzkaLight

Suite à son départ de *BodyRock*, Zuzka a lancé en décembre 2011 une autre communauté en ligne d'entraînement physique avec un espace commercial dans lequel elle vend des abonnements à ses programmes d'entraînement : *zuzkalight.com*²⁵. Elle a tenté de conserver le principe qui a fait le succès de sa première communauté : des programmes d'entraînement physique à la maison, sans équipement sportif spécifique et onéreux. C'est suite à son double succès en ligne

²³ <http://www.dailyhiit.com/>

²⁴ <http://shop.bodyrock.tv/collections/equipment>

²⁵ Voir appendices D et E

qu'elle a récemment été intégrée en tant que modèle et rédactrice sur le site de référence *BodyBuilding.com*.

D'un point de vue notoriété sur les services de réseautage social en ligne, ZuzkaLight totalise 31 800 abonnés à son compte Twitter et 412 700 sur son compte Facebook²⁶ et Lisa-Marie totalise 4 700 abonnés à son compte Twitter et 523 800 sur son compte Facebook²⁷. En compétition pour le « *top 10 YouTube health and fitness stars* »²⁸ elles ont toutes deux finies dans le classement, avec en cinquième place ZuzkaLight suivi en sixième place par Lisa-Marie. Bien qu'il n'y ait rien d'officiel dans cette compétition sur Internet, cela montre néanmoins que ces deux modèles ont une notoriété comparable, au moins auprès des internautes qui s'intéressent à ces concours.

3.2.2 Choix des vidéos

Le choix de délimiter notre sujet d'étude à ces communautés et modèles spécifiques nous a conduit à procéder à un échantillonnage « par choix raisonné » qui consiste à sélectionner des cas « typiques » en se basant essentiellement sur le point de vue rationnel du chercheur (Beaud, 2010, p. 265). On justifie l'emploi de ce type d'échantillons lorsque l'importance est donnée à quelques particularités d'une population et non à la population entière, comme c'est le cas ici.

²⁶ Données recueillies le 1^{er} juillet 2014

²⁷ Idem

²⁸ <http://www.ryanseacrest.com/2014/06/23/winner-elliott-hulse-wins-favorite-youtube-health-and-fitness-star-contest/>

La question de recherche principale demande d'observer la transformation de la mise en scène des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité. La *transformation* suppose un changement, un *avant* et un *après*, comme le fait d'avoir « gagné en popularité » suppose qu'il n'y avait pas de popularité auparavant. Ainsi, dans le but d'obtenir tous les éléments permettant de répondre à notre problématique, nous avons circonscrit le périmètre de la recherche des vidéos autour des dates importantes de la communauté (figure 2) :

- la date de sa création (avril 2008) avec la modèle originale (modèle 1, Communauté 1)
- la date du changement de modèle (décembre 2011) avec la nouvelle modèle (modèle 2, communauté 1)

Enfin, nous avons limité notre recherche des vidéos « actuelles » autour de la date où le recueil de données a été fait (juillet 2014), soit une vidéo avec Lisa-Marie (modèle 2) et une avec Zuzka (modèle 1) dans leurs communautés respectives. Les documents vidéos à étudier sont donc au nombre de quatre.

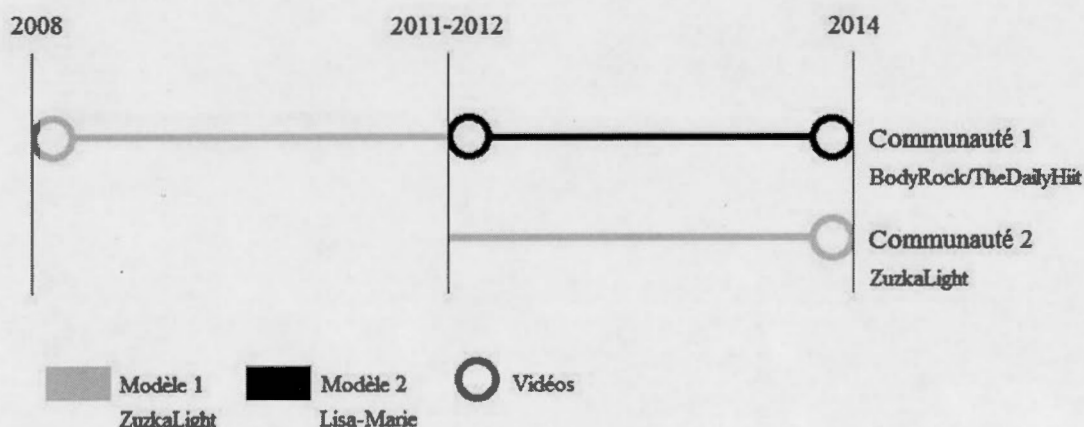


Figure 2 La place des vidéos étudiées selon les modèles et leur communauté

Après avoir fait une liste des vidéos mises en ligne durant les années 2008, 2011-2012 (autour de décembre 2011) et 2014, un premier tri a été effectué en retirant les vidéos qui mettent en scène d'autres modèles et celles dont les sujets sont « périphériques » à la pratique du conditionnement physique (p. ex. sur des thèmes santé, nutrition, beauté et mode). Ensuite, nous avons continué de réduire notre échantillon de vidéos en choisissant un thème, commun à toutes les vidéos, qui bornerait nos analyses à des vidéos au contenu relativement similaire (présentation d'exercices d'entraînement physique). Le thème du travail des muscles abdominaux remplit cette fonction, car la quantité d'exercices d'entraînement physique possibles est plutôt limitée. Une liste a été dressée de toutes les vidéos qui incluaient le terme « *abs* » dans leur titre, ce qui a amené notre échantillon à 16 vidéos : 1 pour l'année 2008, 4 pour la période autour de décembre 2011 et 11 pour l'année 2014 (les deux communautés confondues).

Le choix de la première vidéo s'est imposé à nous, car il n'y en avait qu'une seule. La deuxième vidéo a été choisie parmi quatre vidéos très rapprochées dans le temps. Nous avons décidé de conserver celle qui recueillait le plus grand nombre de visionnements, la plus populaire²⁹. Les troisième et quatrième vidéos ont été choisies à partir de la date où le recueil a été fait (6 juillet 2014). Les plus proches autour de cette date ont été sélectionnées. Voilà comment a été constitué notre échantillon de quatre vidéos.

²⁹ La vidéo choisie comptait plus de 600 000 visionnements alors que les trois autres vidéos étaient en dessous de 300 000.

3.3 Déroulement de l'analyse

Effectuée à l'aide d'une grille d'analyse audiovisuelle³⁰, nous avons procédé à une analyse descriptive des quatre vidéos selon trois catégories : la représentation (ce que l'on voit), les éléments « classiques » de l'analyse filmique (comment est composée la vidéo) et pour finir la bande-son (ce que l'on entend). Nous avons inclus dans la catégorie de la représentation tout ce qui a trait à la modèle (sa *façade personnelle*) et aux éléments scéniques de la représentation (le *décor* : le lieu, le mobilier, la décoration, les objets et accessoires de la représentation). Ainsi, les éléments mis à jour ont été utilisés comme base pour nos analyses comparatives, thématiques et théoriques.

Des résultats de l'analyse de contenu découlent nos analyses comparatives qui montrent l'évolution de la mise en scène des modèles dans le temps, suivie d'une analyse transversale permettant de voir celle de la communauté. Celles-ci sont structurées autour de « *qui parle* » (la modèle et ses possibles changements), « *que dit l'auteur du message* » (les caractéristiques de son message), « *à qui s'adresse l'auteur du message* » (interactions avec le public) et enfin la question la plus importante ici : « *comment le message est-il transmis* » (articulé ou exprimé).

Enfin, nous avons extrait des résultats les thèmes récurrents (dans le but d'une analyse thématique) et ceux en rapport avec notre cadre théorique avec pour objectif de répondre aux questions de recherche initiales.

³⁰ Voir appendice A

3.3.1 Outils d'analyse

Grille d'analyse audiovisuelle

L'étude d'un document vidéo présume de commencer par le « mettre à plat » afin de pouvoir en dégager toutes les données pertinentes. Nous avons donc décomposé le document audiovisuel en nous basant sur le modèle d'une grille de découpage technique de type scénarimage (figure 3) qui regroupe l'image et le son.

N° de plan	Durée	Composante des plans	Description du plan	son			Éléments textuels
				Bruits	Musique	Parole	
1							

Figure 3 Modèle de grille de découpage technique (scénarimage)

L'image a été découpée plan par plan, d'où ont été extraits les éléments « classiques » de l'analyse filmique, qui comportent plusieurs catégories prédéterminées liées aux composantes du plan (Vanoie et Goliot-Lété, 2009) :

- Les déplacements de la caméra comprennent les mouvements (mouvements de l'image et mouvements dans l'image), les mouvements du sujet dans le cadre, ainsi que le travelling (déplacement de la caméra).
- L'échelle est la place accordée au sujet filmé et les types de plans³¹.
- Le cadrage comprend la place de la caméra, l'éclairage, l'angle de prise de vue, l'organisation de l'espace et des objets filmés dans le champ.
- Enfin, le montage final qui est l'assemblage des plans en séquences.

³¹ Voir appendice B

Le son a été décomposé selon trois catégories prédéterminées : la parole, le bruit et la musique (Vanoye et Goliot-Lété, 2009). La parole, la partie la plus importante de la bande-son, a été retranscrite (*Verbatim*). On parle également de *scénarisation* de la parole.

Logiciels utilisés

Pour cette étude nous avons utilisé les logiciels suivants :

- Movavi, logiciel de traitement vidéo pour la découpe et l'analyse des vidéos séquences par séquences,
- FreeVideoToJPEGConverter, logiciel de découpe vidéo en images, afin d'aider à l'analyse en faisant du traitement image par image,
- Sonal, logiciel de transcription pour le verbatim des vidéos et d'analyse sémantique.

3.4 Interprétation

L'interprétation fait suite à l'analyse de contenu et va chercher les réponses aux questionnements initiaux en référence aux construits théoriques de *la présentation de soi* selon Goffman et du *charisme* selon Weber. Elle permet de comprendre les relations entre les composantes du matériel obtenu sur le phénomène étudié.

L'interprétation consiste à revoir les résultats d'analyse descriptive à la lumière de ces construits ou modèles, pour en faire ressortir les significations particulières qui peuvent apparaître sous ces éclairages nouveaux (L'Écuyer, 1990, p. 111).

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre sont présentés les résultats de l'analyse de contenu à travers une analyse descriptive des vidéos de chaque modèle suivie de leur analyse comparative. Il est clôturé par une analyse croisée des vidéos de la même communauté à l'étude.

	<i>Titre de la vidéo</i> <i>URL</i> ³²	<i>Date de mise en</i> <i>ligne</i>	<i>Nombre</i> <i>de vues</i> ³³	<i>Durée</i>
Modèle 1	(V1) Hot Abs Workout Abs https://youtu.be/mLC1_cEI-GU	19 octobre 2008	2 349 491	5:25
	(V2) The Best Workout For Abs https://youtu.be/bheOazOijD8	26 mai 2014	25 822	3:14
Modèle 2	(V1) Pumped Up Sexy Abs Workout https://youtu.be/Kzg140VrYWw	12 décembre 2011	697 342	3:27
	(V2) Sexy Ripped Abs I HiitCore #7 https://youtu.be/Qf4LgjJAxQU	23 mars 2014	30 199	7:32

Tableau 1. Liste des vidéos étudiées

Introduites par un court résumé de chaque vidéo étudiée, les analyses descriptives sont structurées par catégories : la représentation (la modèle et les éléments scéniques de la représentation), les éléments « classiques » de l'analyse filmique (composition de la vidéo) et pour finir la bande-son.

³² Ces liens ne sont pas les liens originaux, mais ceux de ma chaîne YouTube personnelle. J'ai réédité les vidéos afin d'éviter leur suppression par les auteurs, ce qui fut le cas de la vidéo M1, V1.

³³ Informations recueillies le 6 juillet 2014 sur le site YouTube.

De ces résultats découlent nos analyses comparatives structurées sur le plan suivant : la modèle et ses possibles changements, les caractéristiques de son message, les interactions avec le public et l'articulation du message.

4.1 Modèle 1 : Zuzka Light

4.1.1 Présentation des vidéos

Vidéo 1: « *Hot Abs Workout Abs* » (2008).

La première vidéo montre une jeune femme en short de sport très court et en haut de maillot décolleté qui met en valeur sa poitrine refaite chirurgicalement (Hilton Andersen, 2011, 25 mai). Elle fait des exercices de conditionnement physique sur une dalle de béton près d'un parc. Elle saute à la corde, fait des exercices de bras avec des poids, des exercices de contraction d'abdominaux et de renforcement de la ceinture abdominale. Elle alterne les exercices en s'hydratant entre chacun. Elle nomme les exercices et le nombre de répétitions qu'elle s'apprête à faire avant de les effectuer. À la fin de la vidéo, elle remercie les personnes qui regardent ses vidéos et leur donne rendez-vous sur son site (« *So thank you for watching and I will see you next time on BodyRock.tv.* »)

Tout au long de la vidéo, son visage montre des signes de fatigue et le soleil gêne ses yeux. Elle respire fort, parfois par à-coups et est essoufflée. Elle évite de regarder droit vers la caméra, sauf pour conclure sa vidéo. Ses mimiques faciales démontrent

un inconfort lié au soleil et à cet entraînement qui semble difficile. Ses vêtements laissent apparaître beaucoup de son anatomie. Elle porte un short de course très court noir, un haut de maillot décolleté noir et des chaussures de course blanches.

Le décor n'est pas un décor en rapport avec la pratique de l'entraînement physique ; nous sommes ici dans un environnement extérieur, sur une base de béton située devant une forêt d'arbres verts. Cela ressemble à un stationnement de parc. La lumière est naturelle et sur le plan hors-cadre, nous pouvons voir un ciel bleu sans nuages. Le soleil très présent provoque une gêne pour la modèle, qui est éblouie.

La caméra est portée, suit la modèle dans chacun de ses mouvements et la garde constamment au centre. Des plans de dix secondes en moyenne se succèdent les uns aux autres sans transition. La caméra suit son sujet, se déplace autour du sujet et le dévoile d'un bout à l'autre. Notre regard est centré sur le thème de la vidéo : ses abdominaux. Cependant, sur les trente-deux plans de la vidéo, on compte onze plans centrés sur sa poitrine (voir annexe 1). Le montage de la vidéo est une succession de plans moyens (le sujet est cadré en entier) et de gros plans d'une partie de son corps. La caméra suit les mouvements de son sujet en effectuant de nombreux zooms avant et arrière (20 zooms pour 32 plans au total) ainsi que des travellings latéraux et verticaux (13 travellings au total) qui dévoilent le sujet d'un bout à l'autre. On compte un plan de demi-ensemble (sujet cadré dans une partie du décor), un plan d'ensemble (sujet cadré dans le décor) et un seul plan hors-cadre. Ainsi, toute l'attention est donnée au sujet.

En ce qui concerne la bande-son de la vidéo, on observe une absence totale de musique. Les seuls sons présents sont des sons « in », enregistrés en même temps que l'image. On capte principalement ceux de la respiration saccadée (expiration

particulièrement forte et bruyante) du sujet en action lors des plans rapprochés et des gros plans.

Vidéo 2: « *The Best Workout For Abs* » (2014).

La deuxième vidéo montre une jeune femme souriante, qui se tient sur un pont au milieu d'un parc. Elle salut son public, se présente puis présente ce qu'elle va faire avant qu'un générique musical se mette en marche. Après le générique on retourne sur le plan précédent et la modèle commence ses explications par une introduction générale sur l'entraînement physique ciblé sur les abdominaux. Suite à un effet de changement de plan, s'ensuit une accumulation de différentes séquences tournées à d'autres moments et endroits. Ces séquences présentent successivement cinq exercices différents et on peut voir chaque exercice en action avec une musique motivante dont le volume diminue pendant les explications de la modèle. On retourne ensuite sur la scène d'introduction, où la modèle parle de son programme d'entraînement disponible sur son site et sur les livres qu'elle vend. La vidéo se termine avec un générique commercial de présentation de son programme d'entraînement.

Dans la première séquence située dans le parc montre la modèle souriante et lorsqu'elle parle, ses bras et ses mains sont ouverts et en mouvement. Sa façade est chaleureuse, confiante et déterminée. Elle désigne la partie de son corps dont elle parle pendant qu'elle en parle. Elle porte une brassière de sport en bandeau et un

pantalon de sport noir moulant. Dans les séquences de présentation des exercices, le peu de plans qui permettent de voir son visage montrent une expression de concentration. Elle ne sourit pas, mais ne montre aucune gêne, inconfort ou difficulté liée à l'exercice qu'elle effectue. Elle porte une tenue différente par séquence, avec à chaque fois une brassière de sport en bandeau et soit un short de course court, soit un pantacourt moulant. Ses tenues sont très colorées. Sur un exercice qui demande de poser les mains au sol, elle porte des mitaines.

Les décors sont une partie importante de cette vidéo. On note cinq décors différents, tous dans des environnements extérieurs (à l'exception des décors présentés dans le générique commercial, qui sont eux tous en intérieur). On compte un décor de parc naturel, un décor de colline au bord d'un virage, une rue résidentielle, au bord d'un virage dans une rue résidentielle et dans un coin de résidence devant un parking.

La caméra est fixe et centre son sujet dans le cadre ou le place en bas à droite du cadre lors des plans d'ensemble ou de demi-ensemble. Le montage de la vidéo est une alternance relativement équitable de plans. En effet, nous avons autant de plans d'ensemble (sujet dans le décor) que de plans mi-moyens (sujet présenté à partir de la ceinture) et de gros plans (cadrage d'une partie du corps), mais avec une majorité de plans moyens (sujet cadré en entier). Les plans d'introduction et de conclusion sont plutôt longs (douze et trente-trois secondes) alors que les séquences sont une succession de plans très courts (entre une et quatre secondes) qui se succèdent par des effets de *slow-motion* et des effets de transition déformante (plan à plan, fondu, mosaïque). Il y a cinq séquences qui comptent en moyenne sept plans successifs. Ces séquences comptabilisent un total de trente-quatre plans sur une vidéo qui compte quarante plans au total (dont une séquence de générique qui est une alternance très rapide de trente-cinq plans, visibles sur pellicule uniquement).

Le montage est effectué selon un ordre bien précis :

- Introduction et présentation
(« *Hi guys welcome to my YouTube channel or my website. I am Zuzka Light and today I'm wanna [sic] talk to about the best workouts for your abs* »),
- Présentation du sujet de la vidéo
(« *So the workouts that are the best for actually giving you a six pack are the ones that always combine high intensity cardio and full body functional exercises that target all the muscles in your core* »),
- Enchaînement de séquences de démonstration des exercices à effectuer
- Explication des effets sur le corps
(« *Jump lunch is high intensity body weight cardio that improves your strength endurance, works your core and burns tones of calories* »),
- Message commercial
(« *I have the summer abs six-pack challenge in my ZGym so if you wanna sign up come to my website zuzkalight.com and start working out with me on a daily basis* »),
- Message à l'attention des membres de la communauté
(« *If you like this video give me a thumbs up, leave me a comment below if you have any questions and I'll see you guys either in the ZGym or in my next book. Ciao!* »),
- Générique commercial avec annonce textuelle
(« *Welcome To ZGym, Brand New Workouts, Perfect for Beginners to Advanced Athletes, Rapid Results, Get Cut, Get Z Cut, Z Gym. Only at www.zuzkalight.com.* »)

La bande-son est composée de deux sons selon les séquences. Dans la séquence au parc, le son est « in », enregistré en même temps que l'image mais à l'aide d'un micro

accroché à sa brassière. Les autres séquences sont constituées de sons « off » ajoutés lors du montage (voix et musique). On note l'utilisation de deux musiques différentes dont « Heat » par le groupe *Fire breathers* lors du générique d'introduction³⁴. Ce sont des musiques électroniques dynamiques dont le volume est diminué lorsque la modèle s'exprime, évitant ainsi de nuire à la compréhension du discours.

4.1.2 Analyse comparative

Les deux vidéos sont différentes. Six années les séparent et on constate une très nette évolution. La modèle a évolué autant que le message qu'elle véhicule et surtout la façon dont elle le véhicule.

- *Qui parle*

Il s'agit de la même personne, son apparence physique est inchangée. Cependant, nous notons que son comportement ainsi son style vestimentaire ont évolué. Elle apparaît plus souriante, ses mouvements sont plus fluides, ses bras sont ouverts, elle invite à la communication, comparativement à sa première vidéo où elle apparaissait tendue, mal à l'aise et gênée par le soleil (voir figure 4).

³⁴ L'autre musique n'est pas identifiable.



Figure 4 Comparaison de la face de la modèle 1 entre les vidéos 1 et 2

Quant à son style vestimentaire, celui-ci est plus coloré que dans sa première vidéo où elle était vêtue intégralement de noir. Il est également plus couvrant. En effet dans sa première vidéo, le haut qu'elle porte n'est pas un vêtement prévu pour la pratique du conditionnement physique, mais pour la natation. Très décolleté, celui-ci met l'accent sur sa poitrine. Dans sa deuxième vidéo, son haut est une brassière de sport en bandeau qui dévoile beaucoup moins sa poitrine et est adapté aux exercices de conditionnement physique qu'elle effectue. Elle se montre aussi plus soucieuse de son apparence en changeant de vêtements à chaque séquence de démonstration d'exercice et elle accorde de l'importance aux détails en coordonnant la couleur de ses vêtements avec celle de ses chaussures.

- *Que dit l'auteure du message*

Son message s'en trouve transformé. Dans sa première vidéo, celui-ci est confus : on ne sait pas ce qu'elle fait, pourquoi ni dans quel but, seul le titre de la première vidéo (« *Hot Abs Workout Abs* ») permet de renseigner sur le message, sur ce dont il est

question dans cette vidéo, ce qu'elle explicitera par contre très clairement dans la deuxième vidéo. On ressent dans la construction du message de la première vidéo un objectif d'agrandir la communauté (« *Hit the SUBSCRIBE button ! Don't miss a workout!* »). Si nous nous en tenons à l'analyse au plan par plan où l'on a noté l'abondance de gros plans sur sa poitrine ainsi que de plans moyens où sa poitrine est centrée dans le cadre (voir Annexe 1), nous pouvons supposer que la sexualisation du modèle sert à rendre plus « attractif » l'entraînement physique pour les spectateurs. La bande-son centrée sur la respiration forte et les expirations sonores de la modèle appuie aussi cette idée de sexualisation de l'entraînement physique.

La scénarisation de son message, absente dans la première vidéo, est très claire dans la deuxième comme nous avons pu le voir dans la présentation de cette vidéo. La modèle utilise une séquence comme introduction et conclusion et construit son discours autour. De plus, le message de faire de l'exercice pour renforcer ses abdominaux est explicité dès l'introduction (« *I'm wanna [sic] talk to about the best workouts for your abs* ») en plus du titre explicite (« *The Best Workouts For Abs* »).

Son message est également construit de manière plus personnelle mais à visée clairement commerciale. Elle propose son aide pour que ses membres atteignent leurs buts en matière de conditionnement physique (« *I have put together over 100 of workouts that will target your abs and help you get the six pack that you always wanted* »), se montre encourageante et motivante (« *Just give it a try and do every reps* »), disponible et à l'écoute (« *leave me a comment below if you have any questions* ») et invite les spectateurs non-membres à la rejoindre (« *if you wanna sign up come to my website zuzkalight.com and start working out with me on a daily basis* »). Son générique (commercial) de fin amplifie l'aspect marchandisation de son message dans une succession rapide et dynamique de plans dont notamment deux plans qui la montrent dans une salle d'entraînement avec d'autres personnes, se rapprochant ainsi plus d'une image d'entraîneur personnel (*coach*) professionnel.

- *À qui s'adresse l'auteure du message*

On note que la modèle s'adresse à deux publics différents. Dans la première vidéo, son seul message aux spectateurs est impersonnel, mais invite toutefois à une autre rencontre sur le site de sa communauté : « *thank you for watching and I will see you next time on BodyRock.tv* ». Outre la mention du site, la modèle n'est pas dans une optique de partage et communique à sens unique à une audience anonyme et inconnue.

Dans la deuxième vidéo, elle multiplie les messages aux spectateurs en s'adressant directement à eux (« *Hi guys welcome to my YouTube channel or my website* », « *Your abs have to work really hard through the movement* », « *Your abs will be on fire* », « *if you like this video give me a thumbs up, leave me a comment below if you have any questions and I'll see you guys either in the [...] or in my next book.* »). Son générique commercial de fin de vidéo prend une dimension encore plus relationnelle en utilisant non plus « *you* », mais « *we* » qui réfère désormais à une équipe, à la communauté et la modèle, qui personnalise son message en appelant les membres de sa communauté par le terme affectueux de « *Warriors* ». Elle s'adresse donc en même temps à de nouveaux membres et aux membres qui la suivent déjà. (« *Hi Warriors, welcome to my new online ZGym. We're doing workouts that will get you into shape at home within fifteen minutes.* »)

- *Comment le message est-il transmis*

La construction du message se fait au travers de la caméra. Il est donc important de rappeler ici que, les vidéos étant hébergées sur deux communautés différentes, elles

ont donc deux cadreurs différents³⁵.

Si, dans sa première vidéo, la modèle est cadrée le plus souvent en gros plans ou en plans moyens (le sujet apparaît en entier), on constate que le caméraman accorde beaucoup d'importance au dévoilement du corps de la modèle d'un bout à l'autre en effectuant des travellings (déplacements de la caméra dans l'espace) latéraux ou verticaux et ce, peu importe le type d'exercice qu'elle effectue. On observe également une forte utilisation du zoom (avant et arrière) lors des passages des plans moyens aux gros plans. L'attention est ainsi focalisée sur la modèle et son corps. La caméra, par sa mobilité constante, invite le spectateur à prendre part à la représentation, comme si c'était lui qui filmait la modèle.

Dans la deuxième vidéo, la caméra est immobile et n'effectue que deux travellings arrière lors d'une séquence. On compte seulement deux zooms avant et arrière soit pour mettre l'accent sur une partie du corps afin d'en apprécier le mouvement (abdominaux, chevilles), soit pour passer d'un plan moyen à un plan d'ensemble. Si le décor a une place importante dans le cadre, il n'est pourtant pas question de quitter des yeux la modèle qui va chercher le regard grâce au contraste que ses vêtements très colorés font avec le décor pâle d'une verdure asséchée.

On observe ainsi, avec ce changement de cadreur, que le cadrage n'a pas le même objectif dans les deux vidéos. En effet pour une, la caméra insiste sur le corps du modèle en étant toujours en mouvement autour d'elle ou sur elle, et pour l'autre vidéo, le cadrage insiste sur le mouvement du modèle, la modèle dans le décor et le décor.

³⁵ Le cadreur (*caméraman*), réalisateur et producteur des vidéos de *BodyRock* et *TheDailyHiit* est Frederik Light. Concernant le ou la réalisatrice des vidéos de *ZuzkaLight*, nous n'avons trouvé aucune information permettant de l'identifier.

4.2 Modèle 2 : Lisa-Marie

4.2.1 Présentation des vidéos

Vidéo 1: « *Pumped Up Sexy Abs Workout* » (2011).

Cette première vidéo met en scène une jeune femme qui fait une succession d'exercices de conditionnement physiques. On entend le son d'un minuteur qui sonne la fin de ses exercices. La modèle s'adresse alors à la caméra (aux spectateurs) en donnant des conseils sur l'usage et les avantages d'un minuteur lors de l'entraînement physique. Ensuite, elle explique les exercices qu'elle vient de faire, précise leurs mouvements, quels muscles sont ciblés et les variations possibles selon le niveau. Elle finit sa vidéo par un message de remerciement « *Hope you enjoyed it, and I will see you tomorrow. Bye! Thanks for joining me* ».

La modèle est une jeune femme souriante et dynamique, habillée d'une brassière et d'un minishort rose, assortis à ses souliers de sport. Elle a les cheveux courts attachés avec des barrettes et aucun maquillage sur son visage ou très peu.

Le décor n'est pas un décor en rapport avec la pratique de l'entraînement physique : nous sommes ici dans un environnement intérieur, dans ce qui semble être le logement personnel de la modèle mise en scène. Nous sommes dans un salon avec deux grandes fenêtres à l'arrière avec des rideaux en voile blancs, les murs sont peints

en bleu lavande et le sol est en parquet. Il y a une belle luminosité qui n'est pas agressive. On compte dans les meubles un sofa gris, un fauteuil gris et un fauteuil blanc disposés autour d'une vieille malle grise qui sert de table basse, sur laquelle est posée une bouteille d'eau. En face du canapé se trouve un meuble en bois clair. Les objets présents à l'écran sont relatifs à la pratique de l'entraînement physique. On compte ainsi un tapis de sol (matelas de yoga) violet, un *dip station*, un sac de sable rose, une corde à sauter et un minuteur rose. Notons que la couleur des objets est en accord avec celle de ses vêtements.

La caméra est portée, suit la modèle dans chacun de ses mouvements et la garde constamment au centre. On note une majorité de plans moyens (sujet en entier) et de plans rapprochés poitrine. Les plans sont courts (de 5 secondes en moyenne) et se succèdent sans transition. Après cette succession rapide de plans, la vidéo se termine sur un plan long de cent trente-six secondes dans lequel la modèle s'adresse aux membres de la communauté. Ce long plan est centré sur le sujet et tente sans cesse de bien se positionner afin que le spectateur ait la meilleure vue possible de l'exercice. On compte alors un grand nombre de travellings avant et arrière ainsi que latéraux. La lumière est artificielle, créée par des spots qui n'apparaissent pas à l'écran, mais qui compensent la lumière naturelle des fenêtres qui aurait pu créer un contre-jour. Il nous semble que l'espace scénique est insuffisant pour permettre des plans d'ensemble ou de demi-ensemble (nous n'en comptons aucun dans cette vidéo) ou bien ceci est un choix filmique défini.

Pour ce qui est de la bande-son de la vidéo, on observe une absence totale de musique. Les seuls sons que l'on capte sont ceux de la respiration de la modèle ainsi que ses explications.

Vidéo 2: « Sexy Ripped Abs I HiitCore #7 » (2014).

Sa deuxième vidéo commence par un générique avec le titre de la communauté et le nom du programme d'entraînement (*HiitCore*³⁶). Le plan s'ouvre sur la modèle assise sur ses genoux qui s'adresse à la communauté et présente le programme de la vidéo. La modèle explique les exercices et les mouvements à faire pour les faire correctement en même temps qu'elle les exécute. Les exercices s'enchainent très rapidement et leur nom s'affiche au bas de l'écran, avec le minuteur se remet en route pour une nouvelle série. Elle utilise des poids et montre des signes de difficulté mais ne cesse de parler, soit pour expliquer le mouvement, soit pour garder son auditoire motivé. L'entraînement est fait en temps réel. La vidéo se termine par un long message adressé à la communauté dans lequel la modèle demande des commentaires sur les exercices effectués ou à effectuer suivi d'un au revoir (« *I'll see you tomorrow* »). Le dernier plan est une image de générique de fin qui présente le slogan de la communauté (« *see the breakdown* »).

La modèle est une jeune femme très mince, mais athlétique : elle a les cheveux très courts, est maquillée et porte des faux ongles et des faux cils. Elle est habillée pour la pratique de l'entraînement physique avec un pantalon de sport cycliste noir et rose, une brassière de sport noire et des baskets multicolores. Elle est bronzée et souriante. Elle a une gestuelle importante et parle beaucoup avec les mains lorsqu'elle insiste sur certains points. Plus la vidéo avance, plus la modèle transpire à cause de

³⁶ La communauté propose plusieurs programmes d'entraînement : *HiitCore*, *HiitBody*, *HiitLean*, *HiitMax*, *HiitLite*, *HiitReps*, *HiitBonus* et *HiitWkend*

l'entraînement : elle respire fort, mais garde le sourire et s'amuse d'avoir quelques difficultés notamment lorsqu'elle perd l'équilibre. À plusieurs reprises, celle-ci rit franchement. Elle parle constamment, ne laissant aucun répit à l'auditeur, partageant son discours entre explications et messages de motivation (« *Come up, reverse, and open, push, reverse, go back down. Oh, my lord. I know your abs are burning but keep going!* »).

Le décor est intérieur. Il s'agit semble-t-il d'une salle de danse, reconnaissable par son parquet de bois clair au sol et les grands miroirs disposés sur le mur du fond (que l'on aperçoit succinctement). La pièce dispose de deux grandes fenêtres, mais l'angle de la caméra ne nous permet pas de voir à l'extérieur. Cet espace scénique est habituellement dédié au sport, spacieux et très lumineux. Il donne un ton professionnel à la scène. On ne compte que peu d'objets à l'écran qui seront presque tous utilisés durant la vidéo. Ainsi, nous notons la présence d'un tapis de sol (matelas de yoga) vert, un poids bleu de 10lb (que l'on utilise généralement avec une barre), un papier (sa fiche d'exercices), un minuteur rose et un sac de sable rose (qu'elle n'utilisera pas dans cette vidéo). Les objets sont disposés autour de la modèle, rassemblés au niveau de la tête du tapis de sol.

La vidéo est composée de trente-six plans, filmés à l'aide de trois caméras différentes. La moitié des plans sont filmés en caméra portée, l'autre moitié est partagée entre une caméra fixe sur un support qui filme le sujet de dos et une caméra fixée sur un rail devant le sujet qui la filme en plan l'ensemble (le sujet situé dans le décor) en effectuant constamment des travelings latéraux. On note autant de plans d'ensemble que de plans rapprochés poitrine, ce qui laisse penser au premier abord que le sujet principal est la modèle dans son entièreté. Cependant, les plans rapprochés poitrine en

caméra portée sont souvent mal cadrés (voir figure 5), le visage de la modèle sortant en partie du cadre. Ainsi, il apparaît que le sujet principal de la vidéo soit les abdominaux de la modèle, mais aussi sa poitrine, qui se retrouve au centre de nombreux plans.

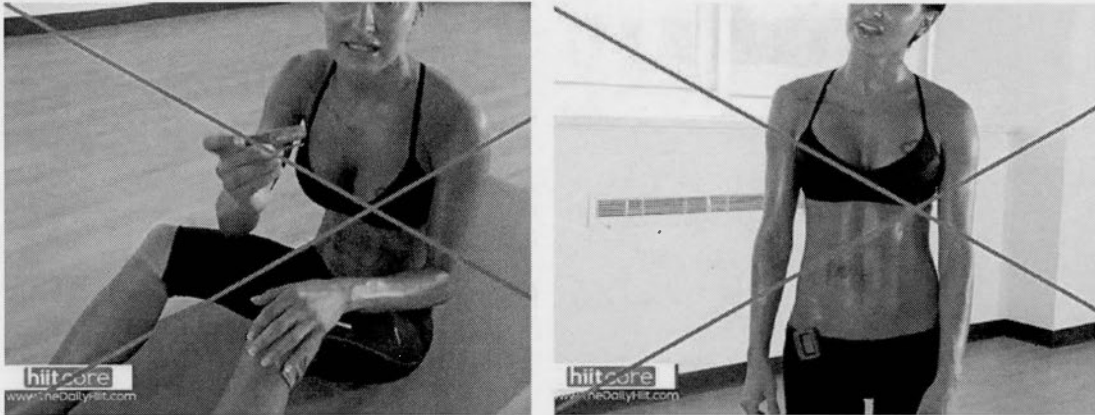


Figure 5 Le cadrage (M2 V2)

Concernant la bande-son, le son est exclusivement un son « in », enregistré en même temps que l'image. Seule la voix de la modèle nous parvient, avec une relativement forte résonnance due à l'acoustique de la salle où a lieu le tournage. Aucun son n'a été ajouté au montage.

4.2.2 Analyse comparative

- *Qui parle*

Seulement deux années séparent ces vidéos et, pourtant, les changements sont importants, car depuis la première vidéo, son apparence a énormément changée. On

constate qu'elle a subi de nombreuses opérations de chirurgie esthétique (figure 6). En plus d'une augmentation mammaire, on note qu'elle a subi des opérations sur son visage, notamment une augmentation du volume des lèvres ainsi qu'une rhinoplastie.



Figure 6 Comparaison de la face de la modèle 2 entre les vidéos 1 et 2

Si elle apparaît toujours aussi souriante, son visage lui est plus figé. Cependant, il nous semble que cela est peut-être dû aux multiples opérations de chirurgie (Gina, 2014, 19 mars). Son style vestimentaire est passé de coloré, rose, à un costume intégralement noir sauf les chaussures qui sont encore très colorés et sa tenue est désormais plus couvrante.

- *Que dit l'auteure du message*

Dans sa première vidéo, il faut attendre à 2:16 pour qu'elle explique que les exercices qu'elle effectue sont des exercices pour travailler et renforcer les abdominaux, alors que dans la seconde vidéo, elle introduit dès le deuxième plan le sujet de la vidéo (« *Okay, we're on day four, so this is your break up day. This is your rest and recovery day, but we don't stop we're going to work our core* »). Cela ajoute

au professionnalisme, dans le sens où son message est désormais scénarisé : elle prévoit ce qu'elle va dire et faire (même si elle se trompe d'exercice à deux reprises au cours de la deuxième vidéo). À chaque nouvel exercice, celui-ci apparaît inscrit au bas de l'écran avec le minuteur qui se remet en route pour une nouvelle série. En comparaison, la première vidéo paraît plus spontanée, car son message n'est pas scénarisé, au point qu'elle se perd dans son explication sur l'importance d'avoir un minuteur pendant un long moment avant d'enfin commencer à expliquer les exercices, le pourquoi et le comment.

- *À qui s'adresse le message*

Dans la première vidéo, la modèle emploie le pronom personnel « You » pour s'adresser à sa communauté. Elle s'adresse à eux en mettant en parallèle sa propre expérience en utilisant le pronom personnel « I » : « *I always find ... I don't know about anybody else, but if you're struggling [...]* ». Cependant, l'essentiel de son message est construit autour de conseils et de recommandations aux spectateurs (« *Try not to swing. Try not to swing your legs too far back from forwards. Try to keep your form nice and tight, okay?* »). Les membres à qui elle s'adresse tiennent ainsi le rôle « enfant » alors qu'elle se place en tant qu'instructeur, qu'elle tient le rôle « parent » en demandant confirmation de leur compréhension par des « *okay ?* » répétés.

Dans la deuxième vidéo, elle emploie dès le début le pronom personnel pluriel « we », montrant ainsi qu'elle s'implique au même titre que les membres de la communauté. La vidéo s'adresse aux membres uniquement, car celle-ci fait apparemment partie d'un programme sur plusieurs jours (« *Okay, we're on day four* »). Aucune information n'est donnée à ceux qui regarderaient la vidéo pour la première fois et qui souhaiteraient participer à ce programme depuis le début. Bien

qu'elle se mêle aux membres, elle conserve son rôle de modèle en faisant des comparaisons avec elle (« *you'll see, just like me, you'll start sweating* ») ou en augmentant la fréquence des messages de motivation (« *keep going !* » ; « *don't stop !* » ; « *Go on !* »). Son discours est plus explicatif que la première vidéo et ses recommandations se font en même temps que l'exercice, permettant d'avoir en temps réel les difficultés de l'exercice, comme par exemple lorsqu'elle perd l'équilibre ou qu'elle a du mal à lever le bras à cause du poids (« *Now I'm using 10 lb, I should probably be using 5 but I've got 10 with me so just for now, we're going to show that today* »). À la fin de sa série de neuf exercices, la modèle arrête son minuteur et s'adresse à nouveau directement face à la caméra, aux membres de la communauté, leur demandant une rétroaction, leur posant des questions directement : « *Tell me what weights you use. Did you use a weight? Did you find the balancing challenging? I know I did and you can tell because I'm sweating* ».

- *Comment le message est-il transmis*

Le message est transmis de façon différente. Dans la première vidéo, le décor personnel et la caméra portée donnent une dimension très personnelle au message, alors que le décor impersonnel et l'utilisation de plusieurs caméras pour obtenir plusieurs angles de vue donnent à l'ensemble un message plus professionnel. Dans l'ensemble, nous sommes passés d'un espace intime à un espace professionnel, où le message acquiert une valeur plus autoritaire, car ancré dans un environnement aseptisé, conçu pour la pratique uniquement. De plus, en passant d'une explication après les exercices à une vidéo d'exercices en temps réel, la modèle gagne en crédibilité, appuyant ainsi son rôle d'experte.

On constate également l'élargissement des plans. En effet, dans sa première vidéo, la modèle est cadrée le plus souvent en plans moyens alors que dans sa deuxième vidéo,

celle-ci est cadrée majoritairement en plan d'ensemble, permettant de mieux apprécier le décor. Les travellings latéraux sont effectués en continu dans la deuxième vidéo, grâce à la caméra posée sur un rail qui défile devant la modèle. Si ces travellings n'ont pas grand intérêt pour l'appréciation des mouvements, ceux-ci ont cependant une valeur professionnelle et montrent l'évolution des vidéos, car dans la première, les travellings étaient encore effectués en caméra portée.

Le montage est également différent. Parce que les exercices sont effectués en temps réel, il n'y a pas de coupure franche. On passe d'un plan à l'autre, mais on reste sur la même séquence. La modèle a aussi intégré à sa vidéo du texte qui nomme les exercices en train d'être pratiqués à l'écran, en plus d'un compteur qui fait défiler les minutes restantes. Ainsi, dans cette deuxième vidéo, le spectateur est clairement invité à faire ses mouvements en même temps que la modèle alors que, dans la première, il la regardait faire avant que celle-ci explique les exercices à faire.

4.3 Analyse transversale : La communauté en transformation

Vidéo 1: « *Hot Abs Workout Abs* » (2008).

Vidéo 4: « *Sexy Ripped Abs I HiitCore #7* » (2014).

Les changements importants observés entre la première et la dernière vidéo sont un bon indicateur de transformation de la communauté. Il est intéressant de voir qu'en six années, les vidéos se sont transformées en partant d'une promotion de l'exercice physique de façon gratuite et sans équipement vers quelque chose de plus traditionnel, qui se rapproche plus des vidéos d'entraînement physique qui ont eu un

succès important dans les années quatre-vingt. En effet, désormais des équipements couteux ont fait leur apparition dans les vidéos et le décor s'est professionnalisé en même temps que les explications des mouvements. L'amateurisme de la première vidéo filmée en caméra portée avec de nombreux zooms sur le corps de la modèle a fait place à un montage vidéo qui suit une scénarisation, avec des explications claires des mouvements à effectuer et dans quel but, le tout dans un décor aseptisé qui permet de se concentrer uniquement sur l'entraînement présenté.

De plus, il est désormais question d'un programme d'entraînement contenant plusieurs types d'exercices, contrairement à une simple série d'exercices qui se suivent. Ainsi, dans la vidéo 1, le texte d'introduction précise : « *Episode 64, HC Workout: Ab Attack, Part 2* » alors que, dans la vidéo 4, la modèle mentionne que l'exercice fait partie du quatrième jour du programme. Enfin, la modèle accorde plus d'importance à la description et à l'explication détaillée des exercices, ce qui n'était pas le cas à ses débuts. Ainsi, nous pouvons penser que leur démarche actuelle est de rassembler plus de membres, dont des membres inexpérimentés, qui peuvent se mettre à suivre la communauté malgré leur méconnaissance de la pratique de l'entraînement physique.

À l'écran, nous constatons que les objets dans le décor sont moins nombreux. L'œil du spectateur est limité dans le cadre visuel au seul modèle et aux accessoires qui permettent la pratique du conditionnement physique. Se focaliser sur la pratique dans un décor simple et épuré qui contraste avec les premières vidéos. Dans leurs premières vidéos, on constate selon les modèles une préférence pour un décor soit inadapté à la pratique de l'entraînement physique (plein air), soit trop personnel (dans le salon de la modèle, au cœur de son foyer quotidien). L'apparition de plus de professionnalisme se ressent particulièrement dans la dernière vidéo du modèle 2 qui se conforme aux critères de la pratique du conditionnement physique en prenant place en intérieur d'une salle de danse, avec un parquet clair et de grands miroirs le long du

mur.

La transformation qu'a effectuée la communauté se ressent particulièrement dans la construction de la façade de la modèle, sur son corps. On note que la modèle, malgré le message sous-jacent de prendre le contrôle sur son corps par la pratique de l'entraînement physique, tente d'afficher une image parfaite d'elle-même, notamment en utilisant du maquillage pour maintenir une face impeccable. Elle va même plus loin en ayant eu recours à de la chirurgie esthétique (Gina, 2014, 19 mars; Hilton Andersen, 2011, 25 mai). Nous pouvons alors parler d'une forme de « raté » entre son discours et la constitution de sa façade personnelle. Nous notons par ailleurs que ses vêtements sont plus couvrants et plus adaptés à la pratique sportive, ce qui contraste avec les vêtements révélateurs de la première vidéo, qui invitent l'œil du spectateur sur le corps de la modèle plutôt que sur le mouvement, amenant une forte sexualisation apparente dans la vidéo 1.

Le message communiqué par la modèle est, nous l'avons vu dans les précédentes analyses, à présent très clair. Nous sommes passés d'une vidéo « spontanée » à une vidéo scénarisée, chronométrée, où chaque exercice est nommé et expliqué dans les détails. On ressent ici nettement l'évolution de la communauté, qui prend désormais soin de ses membres, en les incluant dans la mise en place des programmes d'exercices (« *Tell me what weights you use. Did you use a weight? Did you find the balancing challenging?* »), en se basant semble-t-il sur leurs expériences personnelles et leur niveau pour créer les futures vidéos.

La technique utilisée a fait un bond spectaculaire de l'amateurisme au professionnalisme. En effet, la caméra portée des débuts a vite été échangée par trois caméras dont une montée sur un rail et une autre fixée sur un support, permettant ainsi de multiplier les prises de vues. Cela a l'avantage de faciliter le montage, en apportant plus de fluidité aux raccords (passage d'un plan à un autre). La luminosité est maintenant prise en compte, l'éclairage artificiel diffus succédant à un éclairage

naturel, mais mal utilisé.

Ainsi, nous pouvons voir en comparant ces vidéos à deux moments espacés de six années que la communauté semble avoir subi de nombreux changements fondamentaux dans la mise en scène des vidéos. La modèle et sa façade d'une part, son décor et son programme d'entraînement de l'autre, le tout englobé dans un souci technique en constant apprentissage et évolution, que ce soit par l'acquisition de nouveau matériel vidéo qu'à travers la mise en place de nouvelles méthodes de réalisation filmique.

CHAPITRE V

INTERPRÉTATION

Nous tenons à rappeler, comme il a été mentionné dans le chapitre trois, que cette recherche est basée sur une stratégie méthodologique d'étude de cas qui fait appel à la méthode de l'analyse de contenu vidéo. Cette recherche n'a aucunement l'intention de généraliser le phénomène à l'étude, car celui-ci est atypique. Toutefois, nous avons pour ambition de discerner ses spécificités et de faire avancer la connaissance sur ce phénomène des communautés en ligne d'entraînement physique et leurs modèles qui se mettent en scène dans des vidéos, phénomène qui n'en est qu'à ses débuts. Par conséquent, nous allons tenter, à travers les thèmes qui sont ressortis de nos résultats, de fournir des pistes de réflexion et de faire des liens avec notre cadre théorique. Ceci permettra d'éclairer la question de recherche principale qui est de découvrir comment se transforme la mise en scène des vidéos des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité. Cela permettra également d'appréhender la manière dont la commercialisation se retrouve dans la mise en scène de ces vidéos.

5.1 Thèmes récurrents

Dans cette première section, nous discutons des trois thématiques émergentes qui se dégagent de l'analyse des vidéos, soit la sexualisation du modèle, la recherche d'un plus grand professionnalisme et la création de liens de confiance avec leurs membres.

5.1.1 Sexualisation

Les modèles des vidéos étudiées sont en constante représentation d'elles et particulièrement de leur corps. Le corps est magnifié et au centre de l'attention. Le fait que nos modèles aient eu recours à des actes de chirurgie esthétique (Gina, 2014, 2 octobre, 2014, 19 mars; ZuzkaLight, 2015, 12 mai) nous semblait être une contradiction dans le sens où l'entraînement physique amène à une transformation *naturelle* du corps. Cependant, cela n'est pas une contradiction si l'on considère que le conditionnement physique *est* une recherche de l'esthétique et qu'ainsi la chirurgie esthétique en ferait partie : « *fitness culture is presented as a leisure activity, fueled by a fashion and beauty industry that is making profits on superficiality and glamour* » (Sassatelli, R. (2010) cité dans Andreasson et Johansson, 2013a, p. 7), un argument que partage le producteur et réalisateur des vidéos de BodyRock et TheDailyHiit, Frederik Light : « *Body modification has increasingly become the norm in both fitness and in our culture* » (Gina, 2014, 2 octobre).

MacNeill a constaté que l'industrie du conditionnement physique a toujours misé sur la sexualisation du corps comme argument de vente : « *One of the reasons of the immense popularity of aerobics is that it caters to the voyeur through the sexualization of the images.* » (MacNeill, 1988, p. 208). Dans nos vidéos, l'angle de vue de la caméra met en avant les courbes féminines et particulièrement ce qui est, dans nos sociétés, très associé à la sexualité soit la poitrine et les fessiers (Andreasson et Johansson, 2013a, p. 8). Cette technique de cadrage n'est pas nouvelle : par exemple, l'étude de MacNeill datant de 1988 sur les représentations des femmes dans l'émission d'aérobic *20 Minute Workout* indique que ces vidéos sont filmées selon un angle aérien (MacNeill, 1988, p. 199). Cet angle largement déformé permet de mettre en premier plan la partie haute du corps, soit le décolleté des femmes, suivi de leurs fessiers lorsque les exercices s'y prêtent, en utilisant ainsi l'avantage de l'aspect

moulant des tenues d'aérobies. Nous l'avons constaté dans la première vidéo de Zuzka (M1) et dans les deux vidéos de Lisa-Marie (M2), qui ont été réalisées par le même cadreur, ce qui montre une certaine disposition à sexualiser avec excès le sujet filmé, une opinion partagée par Charlotte Hitlon Andersen : « *The filmography and techniques [...] are definitely not what you remember from your Jane Fonda VHS days. Sure we all snickered as Jane and Co. tightened their buns while pelvic thrusting [...] but Bodyrock.tv takes it to a whole new level* » (Hilton Andersen, 2011, 25 mai).

Si nous ne pouvons savoir s'il s'agit d'un choix scénaristique délibéré et réfléchi de la part du cadreur, il faut cependant noter la présence d'une tendance générale à afficher une « hypersexualisation du corps » dans les vidéos personnelles des vlogues (Banet-Weiser, 2011, p. 287) et sur les autres interfaces communicationnelles en ligne : « *Many blogs on the Internet contain sexualized images of female personal trainers and coaches* » (Andreasson et Johansson, 2013a, p. 8). Nous supposons alors qu'à l'origine du choix des angles de prise de vue se trouve une tendance que le cadreur aurait suivie, dans le sens où il reproduirait simplement ce qu'il a déjà vu ailleurs. Cette tendance à la sexualisation serait devenue inévitable selon Jirasek : « *[...] sexualization has become an inevitable maxim of many contemporary sports and the athletes therein* » (Jirasek et al., 2013, p. 729).

Avant de lancer la vidéo, le lecteur de vidéo intégré sur le site de la communauté affiche une vignette, une image figée donnant un aperçu du contenu. Nous avons noté que ces vignettes³⁷ montraient la modèle dans une pose suggestive rappelant les vignettes des vidéos pornographiques, les vêtements en plus. Jirasek (2013), dans son étude sur la sexualisation dans le milieu du sport, parle de « *porno-ization* ». Dans

³⁷ Voir appendice F

nos vidéos réalisées par Frederik Light³⁸, la ressemblance avec les vidéos pornographiques apparaît assez vite, tant au niveau des poses, du cadrage ou de la prédominance des sons que fait la modèle pendant l'effort (insistance du son sur la respiration, expiration bruyante). Nous nous sommes demandé si cette tendance de la sexualisation de la modèle, dans le but de rendre attractif l'entraînement physique, était inévitable. Selon Jirasek, la réponse est oui dans le sens où cela fait désormais partie du mode opératoire usuel : « [...] *the porno-ization of sport, we diagnose, has become symptomatic of the new modus operandi of contemporary times* » (Jirasek et al., 2013, p. 727).

Cependant, nous avons pu constater que chez Zuzka, suite à son départ de la communauté *BodyRock* et donc au changement de cadreur, la tendance à la sexualisation a au contraire diminué. Elle montre que l'on peut porter des vêtements révélateurs sans pour autant donner cette impression de sexualité excessive par une utilisation plus judicieuse des plans (alternance de plans d'ensemble, plans moyens et gros plans), un rythme d'exécution des exercices plus rapide. Elle diminue cette sexualisation également par l'ajout de la musique qui enlève ainsi les bruits de respiration exagérés, ces bruits étant représentatifs des codes de la pornographie (Andrin, 2010, p. 182). Ainsi, par l'alternance de plans où la modèle porte des vêtements couvrants ou d'autres plus révélateurs, la sexualisation de sa mise en scène devient plus implicite. Toutefois, elle ne disparaît pas pour autant et Jirasek note que la sexualisation du corps athlétique n'implique pas nécessairement d'afficher de manière explicite la nudité, car sa valeur « réside autant dans ce qui est dissimulé que révélé » (Jirasek et al., 2013, p. 729, traduction libre).

³⁸ M1 V1 et M2 V1 et V2

5.1.2 Professionnalisme technique

La transformation de la communication des modèles (mise en scène et message) passe en grande partie par le perfectionnement de la technique vidéo et de leur réalisation. Nous avons noté une évolution évidente dans les vidéos récentes des modèles. En effet, celles-ci sont désormais scénarisées, construites autour de la structure « introduction, développement, conclusion ».

À l'exception de la vidéo 1 de Lisa-Marie (M2), les autres vidéos comprennent un générique de début et de fin, sous la forme d'un élément textuel. Cet élément indique le nom de la communauté, du type d'exercice présenté ou le slogan de la communauté. Statique dans les deux premières vidéos, il devient animé dans les vidéos récentes. Ces éléments structurent la vidéo, marquant son début et sa fin.

Ensuite, vient le programme d'entraînement, où les modèles prennent désormais le temps d'introduire les exercices, d'expliquer ce qu'il sera effectué et pourquoi. Cette nouvelle structure, mieux construite, permet de suivre l'entraînement avec plus de facilité, car les pratiquants savent sur quoi ils vont travailler durant cette vidéo. Les noms des exercices sont inscrits dans les plans et dans la vidéo 2 de Lisa-Marie est ajouté un minuteur, car elle ne se contente plus d'expliquer les exercices et de les présenter, elle performe désormais en temps réel (voir figure 7).

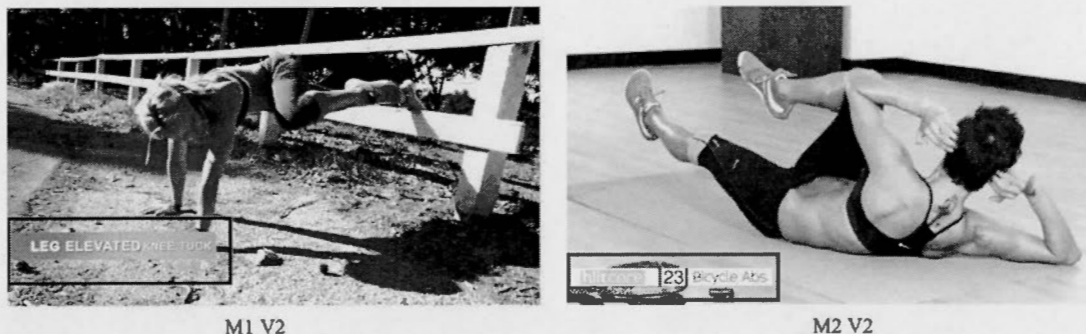


Figure 7 Éléments textuels des vidéos 2

On relève également dans les dernières vidéos que le corps *athlétique* est mis en valeur, les plans prenant plus en compte les mouvements des exercices, les muscles et articulations, comme le note Frederik Light : « *The angles are wider, there are far fewer close ups and there is a really strong focus on the movements and exercises* » (Gina, 2014, 2 octobre). Le mouvement est décrypté, expliqué. Les plans avec différents angles de vues sont multipliés, passant d'une seule caméra portée à plusieurs caméras, ce qui permet une meilleure appréciation visuelle de l'exercice, autant d'un point de vue esthétique que d'un point de vue pratique. Salamanca, dans son analyse d'une vidéo de Cindy Crawford de 1993, fait ce même constat : « *This resource is a way of knowledge of the body and its motion, emphasizing every second of the movement [...]* » (Salamanca, 2006, p. 91). L'utilisation de plusieurs caméras permet au spectateur de mieux comprendre le mouvement et de pouvoir le refaire plus facilement. Cette technique est depuis longtemps utilisée par les professionnels du coaching : « *Using several video cameras and taking video from the front, side and back, the coach can have access to several different views of the athlete's performance* » (Wilson, 2008, p. 36). Dans notre cas, cette technique est utilisée pour que le pratiquant puisse clairement suivre les mouvements de la modèle et les reproduire ensuite sans se tromper.

L'utilisation d'un rail pour la caméra dans la vidéo 2 de Lisa-Marie est un indicateur du changement et de l'évolution technique, d'abord parce que le réalisateur a investi dans du matériel technique plus performant (un pas de plus vers la professionnalisation de ses vidéos), ensuite parce que les cadrages des plans sont différents. Dans les premières vidéos, les mouvements effectués, cadrés en trop gros plan, rendaient difficile leur compréhension, contrairement aux plans larges (plans d'ensemble et de demi-ensemble) des dernières vidéos. Par cette utilisation judicieuse des plans, le spectateur peut apprécier le mouvement dans sa globalité. De plus, le décor a une place plus importante dans le cadre, ajoutant ainsi à la mise en scène une certaine légitimité, car la pratique du conditionnement physique est faite dans un décor plus adéquat.

La vidéo étant le support idéal pour l'apprentissage en ligne (Zhang *et al.*, 2006) et particulièrement pour l'apprentissage d'un mouvement physique (Wilson, 2008), l'enrichissement de leurs techniques vidéos démontre leur évolution car les communautés et leurs modèles prennent désormais plus en compte l'importance de l'apprentissage, de la transmission de leurs connaissances. Cette évolution est mentionnée Frederik Light dans une interview : « *As I look back on our content, I think that we've moved into a more instructional direction.* » (Gina, 2014, 2 octobre). Ces vidéos s'éloignent peu à peu des standards de la production de contenu amateur que l'on trouve sur YouTube (Müller, 2009) en mettant plus de soin dans l'élaboration de sa structure et lors de sa réalisation. Nous pouvons alors parler d'évolution dans le sens de passer d'une forme d'amateurisme à un professionnalisme qui se rapproche plus de celui d'un *coach* sportif en ligne (Smith Maguire, 2008). Nous pouvons notamment l'observer à travers l'exemple de Lisa-Marie qui performe désormais en temps réel, sans pour autant trop s'étirer dans le temps. En effet, comme le note Salamanca : « *The videos have the tendency to become shorter to fill the requirements of a busy woman who does not have much time to work out* » (Salamanca, 2006, p. 92).

5.1.3 La confiance à la base du *coaching*

La technique employée par nos modèles se rapproche au fil du temps de celle des vidéos d'entraînement professionnelles, tout comme leurs discours. Smith Maguire explique que c'est une condition de base pour les entraîneurs personnels, car ceux-ci sont et doivent « se considérer comme des modèles », leur mode de vie personnelle ainsi que leur apparence physique étant une modélisation des buts esthétiques de leurs clients (Smith Maguire, 2008, p. 219, traduction libre).

De plus, ils doivent être en mesure de prouver leur « autorité » en la matière, que les membres aient confiance en eux : « *A trainer must cultivate a client's trust by looking, sounding and acting like a fitness authority* » (Smith Maguire, 2008, p. 220). Ainsi, nos modèles sont la voix, la leader (charismatique) qui montre le chemin qui motive les membres à les suivre.

La motivation que nos modèles inspirent à leurs membres passe notamment par des messages d'encouragements qu'elles diffusent tout au long de leurs vidéos récentes, teintées par un enthousiasme intense. Smith Maguire (2008), dans son étude des textes de formation professionnelle à l'usage des entraîneurs personnels, relève que ces textes octroient une place importante à l'énergie et l'enthousiasme :

You communicate your energy and intentions through your demeanor, through your honest enthusiasm for helping others improve their lifestyles and reach their fitness goals, and through the activities you pursue to develop yourself personally and professionally. [...] they should feel your competence, enthusiasm and values. (Smith Maguire, 2008, p. 219)

D'autre part, nos modèles incluent désormais leurs membres dans le processus de

création de leurs futures vidéos en demandant leur opinion, en proposant de les aider, en attendant un retour sur leurs vidéos par des commentaires ou des questions, etc. Ceci peut être vu comme marque de leur adhésion à la « culture » liée aux vlogs, qui est, selon Fischer, un style communicatif et interactionnel, où les personnes à l'écran (ici, nos modèles) interagissent directement avec leurs spectateurs : « *Vloggers will often end their videos with a question for others to answer in the comments, or take requests for video content from audiences* » (Fischer, 2014, p. 2). C'est sur cette communication fortement interactionnelle que se développe un climat de confiance entre les modèles et leurs membres. Ce climat de confiance est, selon Frost, une des clés de la motivation des membres (Frost *et al.*, 2012), car cela aide à renforcer leur auto-efficacité et, donc, leur motivation. Garder leurs membres motivés à pratiquer les exercices qu'elles proposent, c'est les garder sur leur communauté. « *Occupational success [...] rests with a trainer's capacity for recruiting, motivating and maintaining clients.* » (Smith Maguire, 2008, p. 218)

Ainsi, en passant des explications basiques aux messages d'encouragements constants, on note qu'elles ressemblent de plus en plus à des entraîneurs personnels professionnels, évoluant dans un monde de services marchands, valorisant les messages de motivation, les messages « personnels » et les interactions avec les spectateurs, rejoignant ainsi les conclusions de Frost sur ce que sont les meilleures pratiques en matière de *coaching* (Frost *et al.*, 2012, p. 2469).

5.2 L'interprétation basée sur le cadre théorique

Dans cette deuxième section, nous revenons sur nos résultats d'analyse en fonction de notre cadre théorique qui se base sur la mise en scène selon Erving Goffman et du leader charismatique de Max Weber.

5.2.1 La mise en scène

Le cadre théorique de la mise en scène de Goffman permet d'avoir une terminologie pertinente afin de décrire le phénomène étudié. Notons avant tout que la vidéo constitue une forme de représentation qui se rapproche plus de la définition qu'en fait Goffman dans *Les cadres de l'expérience* où il précise que la représentation n'inclut pas forcément le public dans l'espace scénique et que celui-ci peut ne pas être invité à y participer. Ici, la vidéo en ligne est une représentation indirecte qui autorise les commentaires du public, mais de façon asynchrone, c'est-à-dire qui ne se fait pas en même temps que la représentation. D'autre part, parce qu'il s'agit de vidéos dont le but est d'être vues par les membres de la communauté, nous les considérons comme une forme d'*interaction* au sens de Goffman. En effet, il y a d'un côté un acteur (la modèle) qui se met en scène dans une vidéo et s'adresse à un public (les membres de la communauté) dans le but de délivrer un message. Rappelons que cette recherche s'intéresse spécifiquement à la forme du message et non à son fond.

Le conditionnement physique, plus qu'une activité, est vu par les membres comme un style de vie à part entière (Jarthon et Durand, 2015; Louveau, 2007; Stover, 2014). Le fait de pratiquer le conditionnement physique chez soi et non dans un centre spécialisé (salle d'entraînement) l'ancre dans la vie quotidienne de ses adeptes. C'est une activité qui se pratique généralement seul et qui nécessite des connaissances précises, à la fois pour atteindre les objectifs esthétiques fixés, mais aussi pour éviter toute blessure. Ainsi, les adeptes de cette pratique se réfèrent souvent à une personne qui a cette connaissance, qu'elle soit un entraîneur personnel reconnu ou, comme dans notre cas à l'étude, une *modèle* dont l'esthétique physique est en quelque sorte la preuve de sa connaissance en la matière, comme nous venons de le voir. « *She is a*

model, a public figure, she is not the expert in fitness but she is the proof that workout works » (Salamanca, 2006, p. 90).

Ces modèles ne se filment pas de façon improvisée. Leurs vidéos sont préparées, scénarisées, mises en scène, prenant ainsi la valeur d'une *représentation* au sens de Goffman. Ainsi, la scène est l'espace filmé et les coulisses sont l'espace auquel nous ne pouvons avoir accès, espace où l'acteur laisse tomber le masque et redevient lui-même. Notre analyse a montré que les modèles tendent à se montrer sous leur meilleur jour.

De plus, des premières vidéos aux vidéos récentes, la représentation a évolué vers une professionnalisation. Cette professionnalisation, dans sa forme, est une sorte d'*idéalisation* au sens de Goffman, car sa scénarisation et surtout son montage technique final tendent tous deux à donner une image « propre » à la représentation en ne montrant que la partie « finie, polie et emballée » (Goffman, 1959/1973, p. 48). On envisage notamment que les séquences enregistrées soient refaites si elles ne correspondent pas à l'idéal attendu. Il y a dès lors une forme de « contrôle » de la représentation.

L'évolution des décors dans les vidéos, qui deviennent plus représentatifs de la pratique du conditionnement physique, peut également être incluse dans cette notion de contrôle. La représentation est établie ici dans trois décors : un extérieur (M1, V1 et V2), un intérieur personnel (M2, V1) et un intérieur professionnel (M2, V2). Dans le cas de Zuzka (M1), nous interprétons son choix de décor par rapport à la symbolique qui s'y rapporte, c'est-à-dire que cette nature, ces espaces verts, représenterait l'aspect « sain » relatif à la pratique du conditionnement physique, dans le sens « bon pour la santé » (Smith Maguire, 2006). Il inviterait alors à une forme de « communion », le corps et sa mécanique en mouvement dans la nature donnant une représentation axée sur les signifiés de naturel, de sain et de pur. Pour ce qui est de Lisa-Marie (M2), son changement de décor n'est pas dénué de sens, car on passe d'un

décor intérieur personnel (son salon) à un décor intérieur professionnel (une salle de danse). Ainsi, nous avons d'un côté le salon, lieu de partage : à la fois intime sans pour autant entrer dans l'espace réellement privé, il est le lieu de la maison où l'on accueille, où l'on discute, où l'on se laisse aller à des loisirs en commun. C'est un lieu qui invite au partage, à la convivialité. De l'autre côté, nous avons une salle de danse classique, solennelle, en contraste avec la symbolique du premier décor. C'est un lieu où l'on apprend, où l'on se dépasse, qui invite à la rigueur et au professionnalisme. Ainsi, comment interpréter ce changement de décor ? Si l'on suit la pensée de Goffman, il est important pour certaines professions d'avoir un décor (une scène) en accord avec leur profession, comme le cas d'un médecin qui ne peut prétendre à son statut en dehors d'un cadre médical, car celui-ci informe sur la fonction même de l'acteur (Goffman, 1959/1973, p. 31). Ainsi, le fait que Lisa-Marie ait changé de décor donne une cohérence à la représentation qui manquait dans sa première vidéo et établit de manière explicite son rôle. De plus, Goffman note que, dans certains cas, « un acteur cherchant à imposer un rôle donné, [est] obligé de renoncer à son propre décor et au contrôle qu'il en a, afin d'éviter une représentation qui serait peu flatteuse pour lui » (Goffman, 1959/1973, p. 96). La représentation dans un décor personnel, malgré les avantages qu'ils pouvaient procurer (p. ex. une impression de « sincérité » pour les membres) empêcherait alors au spectateur de croire au professionnalisme des vidéos, ce qui aurait amené la modèle à changer son décor pour correspondre à la symbolique qu'elle a choisi de donner à sa représentation. Choisir de performer dans un décor à symbolique professionnelle est pertinent également si l'objectif est d'asseoir son statut de référent. Comme le note Goffman, les acteurs « essaye[nt] de donner l'impression qu'ils ont toujours possédé leur autorité et leur compétence actuelles et qu'ils n'ont jamais eu à tâtonner tout au long d'une période d'apprentissage » (Goffman, 1959/1973, p. 51). Le décor permet alors de transmettre l'information du statut de la modèle (celui d'une entraîneuse personnelle) à ses spectateurs.

Cette impression d'autorité et de compétence naturelles se ressent également dans ce que Goffman nomme la *façade personnelle* de l'acteur. Nous avons noté que les modèles faisaient plus attention à leur comportement général qu'elles ne le faisaient à leurs débuts. En effet, dans leurs premières vidéos, les deux modèles ont un comportement maladroit, gêné. Elles ne semblent pas être à l'aise devant la caméra et évitent de la regarder en face, préférant s'adresser directement au caméraman derrière. Dans leurs dernières vidéos, les modèles s'ouvrent désormais à la communication. Elles parlent avec leurs mains et ouvrent les bras, ce que nous interprétons comme un indice d'une ouverture envers leur public. Ainsi, elles invitent au partage, à la communication avec leurs membres, les sourires se dessinent sur leurs visages, la voix se pose, elles semblent chercher à être entendues et comprises. Le regard est franc, dirigé vers la caméra, directement aux spectateurs. Elles s'ouvrent et se dévoilent à leur public en lui offrant une mise en scène plus enthousiaste. Nous l'avons vu précédemment, cet enthousiasme est caractéristique des entraîneurs professionnels. Ainsi, nos modèles s'appliquent à correspondre, peut-être sans s'en rendre compte, à la façade « classique » et attendue d'un entraîneur professionnel.

Les vêtements sont une également part importante de l'appareillage symbolique qui constitue la façade personnelle, car il est en quelque sorte le costume de travail des modèles. Goffman explique que le vêtement est un indicateur important de la représentation en cours à travers l'exemple de la blouse blanche qui « vise à laisser entendre au client que les tâches délicates accomplies par ces personnes sont réalisées d'une manière standardisée, clinique et confidentielle » (Goffman, 1959/1973, p. 33). De la même façon, le vêtement de sport indique qu'un effort physique intense va être fourni et qu'il demande une tenue adaptée. Les modèles ont ainsi délaissé leurs tenues révélatrices des premières vidéos pour des tenues plus adaptées. Cependant, comme nous l'avons vu dans l'analyse du thème de la *sexualisation*, la mise en scène des modèles est teintée par la mise en avant de l'esthétique corporelle. Ainsi, les tenues qu'elles ont choisies ne se cantonnent pas à suggérer l'effort physique, mais jouent

également avec les codes de la sexualité. Les poses qu'elles prennent et le cadrage choisi jouent un rôle dans cette sexualisation autant que leur façade. Un élément à prendre en compte ici est la chirurgie esthétique. Ces actes de chirurgie esthétique sont en contradiction avec le fait de construire son corps par l'entraînement physique afin d'atteindre un idéal esthétique de manière naturelle, mais correspondent en même temps avec la recherche de l'esthétique quelle qu'elle soit, par le conditionnement physique ou par la chirurgie lorsque les buts esthétiques ne peuvent être atteints naturellement. Nous estimons cependant que dans le cas de Lisa-Marie, ce changement physique soudain peut être vu comme une « rupture de représentation » au sens de Goffman. Ce « raté » peut avoir de graves conséquences pour la continuité de l'interaction : « lorsqu'une rupture se produit, il arrive qu'elle détruise l'image de soi autour de laquelle la personnalité de l'acteur s'est édifiée » (Goffman, 1959/1973, p. 230). Les conséquences de cette rupture sur le public pourraient être mesurées par une analyse des commentaires des vidéos, ce qui serait un complément intéressant à cette étude.

5.2.2 Le charisme

Zuzka et Lisa-Marie sont considérées par leurs membres comme des modèles à suivre, des leaders, du moins peut-on le croire sur la base de leur popularité en ligne (Saran, 2013; Webb, 2012). Leur influence, cependant, n'est pas incontestable ni définitive. La notion d'*influence* est englobée dans la définition de Weber de la *domination*. Parmi les types de domination identifiés par Weber se trouve la domination *charismatique* qui suppose obligatoirement un *rapport de réciprocité* entre le leader (domination) et le groupe dominé (obéissance) : le leader

charismatique est dépendant de l'approbation (*reconnaissance*) des membres du groupe soumis pour conserver son statut.

Ces concepts sont pertinents pour cette étude, car les modèles doivent leur statut de « star » à leur visibilité, autrement dit au nombre de visionnement de leurs vidéos : chaque vote et chaque vue sont importants pour augmenter leur visibilité sur le site et, par conséquent, leur popularité (Szabo et Huberman, 2010). Sachant que de nombreux et nombreuses internautes mettent chaque jour en ligne des vidéos personnelles (Benevenuto, Fabrício *et al.*, 2011), chacune de ses nouvelles vidéos d'entraînement physique est susceptible de « détrôner » la modèle. Il apparaît alors primordial pour nos modèles d'être approuvées, reconnues par leurs membres, et cela se ressent dans leur discours (M1, V2: « *if you like this video, give me thumbs up, leave me a comment below if you have any questions* »). Le fait de demander l'avis des membres sur la vidéo qu'ils viennent de voir est selon nous un indicateur de cette recherche de reconnaissance. Afin de conserver leur statut de leader, les modèles se doivent de toujours répondre aux attentes de leurs membres, voire même les anticiper, ce qui explique pourquoi celles-ci se montrent si ouvertes dans leurs questionnements et propositions. Bien que nous ayons vu que cela serait un indice de leur adhésion à la « culture vlogs » (afin de gagner leur confiance), nous voyons également cela comme un appel à la reconnaissance, que ce soit par la demande explicite (« *give me thumbs up* ») ou par les questionnements qui sollicitent des réponses.

Si Weber considère que le principe de *charisme* peut être interprété dans un sens « antiautoritaire » (car l'autorité qui en découle repose entièrement sur la reconnaissance et non la force), il n'en demeure pas moins que cette reconnaissance est empreinte d'autorité, car ce sont les modèles qui détiennent la connaissance, qui savent quoi faire et comment le faire. Ainsi, nous avons relevé que Zuzka se mettait en position dominante à travers l'utilisation du pronom personnel « I » : « *I have put together over 100 of workouts that will target your abs and help you get the six pack*

that you always wanted » (M1, V2). De son côté, Lisa-Marie utilise le « we » uniquement dans le but de motiver son auditoire, mais nous remarquons que le reste de son discours est plutôt tourné de façon autoritaire :

M2, V2 : « *we don't stop we're going to work our core.* » ; « *Don't drop your legs, keep going. [...] Come on! Don't go too fast!* » ; « *I want you to try to do this.* » ; « *I want you to feel every single movement.* »

D'autre part, nous avons remarqué que pour le maintien de cette domination (et donc de leur statut), les modèles vont vers plus de professionnalisme, se rapprochant ainsi du *coaching* classique. Smith Maguire a mis en évidence le fait que « la professionnalisation sert de mécanisme pour la culture de l'autorité » (2008, p. 213, traduction libre). En effet, Zuzka et Lisa-Marie appuient leur autorité par la démonstration de leurs compétences (avec une mise en scène soignée et des techniques vidéo plus avancées), mais également dans la forme de leur discours, c'est-à-dire qu'elles accordent une place plus importante à l'apprentissage (par une explication plus claire des mouvements et de leurs effets) ainsi qu'à la motivation (par les encouragements répétés), comme le ferait un entraîneur personnel professionnel.

M1, V2: « *jump lunch is high intensity body weight cardio that improves your strength endurance, works your core and burns tones of calories.* »

M2, V1: « *Try not to swing. Try not to swing your legs too far back from forwards. Try to keep your form nice and tight, okay?* »

Leurs messages d'encouragements sont englobés dans un comportement enthousiaste, représentatif des entraîneurs particuliers professionnels. Ce comportement serait selon Tuomo Takala également représentatif d'un leader charismatique : « *the actions of charismatic leaders are enthusiastic, and with such extraordinary enthusiasm, fraternization and exuberant community sentiments can be pursued* » (Takala, 2010,

p. 59). Cet enthousiasme, faisant partie de leur mise en scène, se placerait au rang de « qualité personnelle » du leader, une qualité qui serait appréciée par la communauté et qui la garderait attachée affectivement au modèle. Par ailleurs, Eraly déclare que « de nombreux leaders présentent des qualités personnelles incontestables - talent oratoire, courage, inspiration, vision - qui sont mises en scène, exaltées, théâtralisées » (2011, p. 2). Il insiste cependant sur le fait que le charisme ne doit pas être restreint à ces qualités car il est « la *réaction sociale*³⁹ à ces qualités et plus précisément la reconnaissance publique, affective et mimétique de ces qualités réelles ou supposées à travers les applaudissements les acclamations, la victoire électorale, les plébiscites » (Eraly, 2011, p. 2). En effet, sans leurs membres, nos modèles ne pourraient être qualifiés de *modèles*. Ces « acclamations » sont ici les commentaires positifs, le nombre de vues et surtout les votes en faveur (« *thumbs up* »), ce qui constitue la preuve de la reconnaissance des membres envers leur modèle.

Par ailleurs, le professionnalisme dans lequel elles se sont toutes deux engagées nous amène à penser que nous sommes en présence d'une *routinisation du charisme* au sens de Weber. Pour que la communauté subsiste et continue d'apporter aux membres ce qu'ils demandent, ceux-ci doivent montrer leur soutien à la modèle et donner de leur personne (financièrement parlant) pour assurer cette continuité. Ainsi, les modèles présentent le schéma : « dites-moi ce que vous voulez et donnez-moi les moyens de vous le donner ». Nous pouvons alors penser que toutes les questions qu'elles posent aux membres sont faites pour orienter leurs programmes d'exercice en fonction d'eux, de leurs attentes et de leurs niveaux. La routinisation du charisme répond à un *besoin de subsistance*, qui est pour nos modèles la nécessité notamment d'acquérir un matériel technique plus performant pour donner des vidéos plus « propres » techniquement (Müller, 2009). Les caméras, le matériel de son, la lumière, les logiciels de montage, tout ce matériel demande un financement.

³⁹L'italique est de l'auteur.

Un autre aspect intéressant à aborder dans cette partie est la question de la *succession* des modèles sur la communauté. Celle-ci ne peut être envisageable pour la domination charismatique que lorsqu'il y a routinisation, car cette dernière transforme le charisme qui « devient une sorte de qualité transmissible » (Eraly, 2011, p. 2) et perd par ce fait son caractère « extraordinaire ». Or, faire de cette succession un « succès » n'est pas une entreprise facile, selon Weber : « [...] le premier problème fondamental auquel est confrontée la domination charismatique lorsqu'elle veut se transformer en une institution pérenne est justement la question du *successeur* du prophète, du héros, de l'enseignant, du chef de parti » (1913/2013, p. 467). Dans notre cas, il est impossible de dire si cette succession fut un succès ou non, mais nous remarquons que les changements opérés sur la communauté ne vont pas vraiment dans le sens d'une « succession » à proprement parler. En effet, depuis l'arrivée de Lisa-Marie, la communauté s'est presque entièrement transformée (TheCoach, 2012, 13 décembre), avec pour changement principal celui du nom. De *BodyRock* à *TheDailyHiit*, il apparaît que plus qu'une succession, les gestionnaires sont partis dans une direction différente où les entraînements en temps réel ont succédé aux vidéos explicatives courtes. Les conséquences de ces changements pourraient être mesurées dans une recherche complémentaire par une analyse des commentaires des membres sur les vidéos, afin de voir si les membres de *BodyRock* sont restés fidèles à la communauté et suivent désormais *TheDailyHiit* ou si celle-ci rassemble plutôt de nouveaux membres qui n'auraient pas connus Zuzka, la première modèle.

5.3 La marchandisation

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur notre question de recherche secondaire qui est de voir comment la commercialisation se retrouve dans la mise en

scène des vidéos.

La présentation des résultats a fait ressortir que Zuzka (M1) est passée d'une vidéo de type amateur sans recommandations à une vidéo plus professionnelle qui finit par un générique de présentation d'un programme d'entraînement physique, qui se rapproche dans sa conception de celle d'une bande-annonce (ou générique) publicitaire classique dans laquelle elle invite son public à la rejoindre sur son site où se trouvent ses vidéos d'entraînement physique en temps réel (moyennant un abonnement payant). Bien qu'elle ait une tenue différente à chaque plan, elle ne fait pas de placement de produit en montrant une marque ou son logo. Dans le cas de Lisa-Marie (M2), nous avons à l'écran de plus en plus d'objets relatifs à la pratique, le tout dans un décor aseptisé qui concentre le regard du spectateur sur la modèle et les objets qui l'entourent. L'espace scénique n'est pas optimisé dans le sens où les objets sont concentrés autour de son tapis de sol. Par ailleurs, nous avons constaté dans l'analyse transversale que Lisa-Marie a continué de mettre en ligne (gratuitement) des vidéos d'entraînement physique et de plus en plus d'entraînements en temps réel alors que Zuzka se limite à poster des vidéos explicatives ou des extraits d'entraînements.

Il en ressort ainsi que la commercialisation est en fait peu présente dans la mise en scène des vidéos en dehors du générique publicitaire (M1, V2). La popularité ne semble pas avoir eu de conséquences dans le discours. Cependant, si l'on sort de l'étude des vidéos et que l'on entre dans le cœur de l'interface de la communauté, on se rend compte que la commercialisation se retrouve essentiellement à cet endroit.

En effet, les deux interfaces des communautés sont désormais dotées d'un espace

commercial⁴⁰. Chacune tend à commercialiser son savoir, sans pour autant « donner l'impression » de l'imposer (p. ex. dans son générique, Zuzka emploie la conjonction de subordination « *if* », ce qui laisse le choix au spectateur), afin de ne pas tomber dans la marchandisation pure, qui serait contraire à leur image de *modèle* (qui ne veut que partager son savoir et aider les autres).

M1, V2 : « *I have the summer abs six-pack challenge in my ZGym, so if you wanna sign up come to my website zuzkalight.com and start working out with me on a daily basis.* »

En allant sur les interfaces, nous pouvons constater que Zuzka vend son expertise à travers des produits et services. Des dvd, des livres, mais principalement un accès payant à ses vidéos de programmes d'entraînement physique. Smith Maguire suggère que c'est une étape classique pour les entraîneurs personnels et les modèles d'entraînement physique : « *personal trainers [...] encourage them to purchase further sessions* » (Smith Maguire, 2006, p. 4). Son offre commerciale est introduite à la fin de sa vidéo dans le générique qui donne un aperçu de ses programmes d'entraînement et où l'on peut lire son annonce commerciale.

M1, V2: « *Welcome To ZGym, Brand New Workouts, Perfect for Beginners to Advanced Athletes, Rapid Results, Get Cut, Get Z Cut, Z Gym, Only at www.zuzkalight.com* ».

Lisa-Marie, quant à elle, s'est spécialisée dans la vente de matériel d'entraînement physique, de vêtements et accessoires ainsi que des programmes de nutrition en format livres numériques, des vidéos de programmes d'entraînements hebdomadaires

⁴⁰ Voir appendice E.

et un abonnement mensuel à ses programmes⁴¹ (comme Zuzka). Le matériel qu'elle vend dans son espace boutique est constamment présent à l'écran dans ses deux vidéos sans pour autant qu'elle en fasse mention dans son discours. Les membres qui la suivent uniquement sur le site de partage de vidéos en ligne YouTube où sont hébergées ses vidéos ne peuvent savoir qu'elle vend des objets.

Profiter de sa popularité sur le web pour développer un commerce est de plus en plus courant. Par exemple, le site YouTube aide les potentielles futures *stars* en leur proposant un programme de partenariat qui leur fournit des outils supplémentaires pour développer leur chaîne, élargir leur audience et monétiser leurs contenus vidéos (Nova, 2012, p. 63). Autrement dit, il s'agit de « favoriser la *professionnalisation*⁴² d'amateurs « prometteurs », c'est-à-dire renforcer leur productivité » (Bullich, 2014, p. 88). Il apparaît que nos modèles ont toutes deux un partenariat avec ce site si l'on se base sur la description de ces outils qu'en fait Nova, notamment par la personnalisation des vignettes et de l'interface de la chaîne, des outils réservés aux partenaires de YouTube.

Andreasson (2013a), dans son étude de cas de trois blogues féminins populaires spécialisés de l'entraînement physique, relève que deux d'entre elles ont développé une entreprise commerciale sur la base du succès de leurs blogues. L'une d'elles est devenue populaire suite à une transformation physique importante et c'est sur cet accomplissement personnel qu'elle a posé les fondations de sa carrière professionnelle :

Her transformation became a success [...] and she became not only a personal trainer and life coach but also a successful entrepreneur who founded

⁴¹ <http://shop.bodyrock.tv/collections/bodyrock-plus/products/bodyrocker>

⁴² L'italique est de moi.

her own international company. She became the face/name and the body of her own lifestyle brand, selling wellness products, training programs, and exercise equipment internationally. (Andreasson et Johansson, 2013a, p. 5)

Cet exemple vient appuyer nos propos en mettant en évidence la similitude avec nos modèles. Cependant, ces cas ne sont pas isolés, car il faut prendre en compte que le milieu du conditionnement physique est un milieu particulier. Comme l'explique Smith Maguire, les entraîneurs personnels ont un rôle central dans la promotion de la consommation : ce sont des *acteurs* de la consommation et, souvent, ils font partie des stratégies marketing. Nos modèles étudiées ne font pas exception ici, car leur évolution vers l'entrepreneuriat les place dans cette position d'entraîneur personnel, avec toute la dimension mercantile qui va avec.

Paid to design and facilitate personal fitness programmes on a one-to-one basis, personal trainers stand between their clients and the larger fitness and exercise industry, helping to forge profitable connections between consumers and health clubs, exercise equipment, fitness media and other goods and services. (Smith Maguire, 2008, p. 212)

Leur entrepreneuriat est construit autour d'une stratégie marketing contextuelle, c'est-à-dire qu'elles utilisent leur communauté comme base de données de clients. Nommé *marketing des médias sociaux*, il s'agit d'une forme émergente de marketing qui s'est construit sur les services de réseautage social en ligne, mais qui prend pour base le traditionnel bouche-à-oreille :

Social Media Marketing (SMM) is primarily Internet-based but has similarities with no Internet-based, marketing methods like word-of mouth marketing. SMM is the way of promoting a website, brand or business by interacting with or attracting the interest of current or prospective customers through the channels of social media. (Saravanakumar et SuganthaLakshmi, 2012, p. 4451)

Si l'on reprend la vulgarisation de Kotler, il s'agit d'une évolution du marketing qui passe du marketing *tribal* (« présente-moi tes amis »), au marketing *viral* (« dis-leur que tu m'aimes ») et enfin au *marketing des médias sociaux* (« soutiens-moi au quotidien ») (Kotler *et al.*, 2012; Kotler et Lee, 2012).

En conclusion, il fut intéressant de découvrir une forme de marketing peu usitée. Partant de l'hypothèse qu'il s'agissait de marketing de type *relationnel* ou *participatif*, nous avons découvert qu'il était en fait question de *marketing des médias sociaux*. La différence majeure qui nous apparaît est qu'il y a d'un côté les entreprises qui veulent se faire une place sur les communautés en ligne (*marketing participatif*) et, de l'autre, des communautés en ligne qui « deviennent des entreprises » en se lançant dans l'entrepreneuriat (*marketing des médias sociaux*), comme c'est le cas dans cette recherche. Autrement dit, pour le marketing relationnel ou participatif, la communauté en ligne est un outil du marketing, alors que dans le cas du marketing des réseaux sociaux, c'est le marketing qui est un outil pour les communautés, qui leur permet d'assurer leur pérennité.

CONCLUSION

Dans cette dernière section, nous reviendrons sur les objectifs et les résultats de cette étude. Nous exposerons ensuite les limites de ce mémoire pour terminer avec quelques pistes de réflexion.

La présente recherche s'inscrit dans un cheminement de maîtrise de recherche en communication. Il s'agissait de poser une question d'ordre communicationnel puis de mener les recherches nécessaires et pertinentes pour y répondre. Nous cherchions à identifier et comprendre un phénomène social de communication dans un contexte spécifique relié aux technologies de l'information et de la communication. Partant du média vidéo, de sa place de plus en plus importante sur le web (Benevenuto, Fabricio *et al.*, 2008; Croteau, 2006), nous avons remarqué que les chaînes YouTube, devant une forte popularité, pouvaient se transformer en de véritables communautés en ligne, où les internautes qui les suivent devenaient une potentielle « niche » de consommateurs pour les marketeurs. Nous avons ainsi suivi une communauté de conditionnement physique (*BodyRock*) qui met en scène une animatrice (que nous qualifions de *modèle* tant son influence sur les membres est importante) qui effectue des exercices d'entraînement physique dans des vidéos. *BodyRock* a fait ses débuts en tant que chaîne YouTube avant de créer son propre site dont l'interface inclut principalement des vidéos. De 2008 à nos jours, son évolution fut considérable : d'un simple vlogue, elle est devenue une communauté en ligne populaire, tandis que ses modèles anonymes sont devenues des références du conditionnement physique sur le web. Plus qu'une évolution, la transformation de cette communauté s'est bâtie notamment sur la succession de sa modèle. La communauté en ligne a alors adopté une nouvelle modèle, un nouveau nom, un nouveau site, une nouvelle interface et a mis en place un espace commercial. Cela nous a amenée sur une question de

recherche principale qui était de voir comment se transforme la mise en scène vidéo des modèles d'entraînement physique lorsque la communauté dont elles sont les créatrices gagne en visibilité et en popularité. Il était aussi question de voir comment la marchandisation se retrouve dans la mise en scène des vidéos. En effet, ces modèles ont développé une entreprise de vente de produits et de services liés à la pratique du conditionnement physique sur la base de leur communauté d'adhérents. Il nous apparaissait important d'en apprendre plus sur elles et sur la manière dont elles utilisent la vidéo pour communiquer et surtout comment cette communication évolue lorsque apparaît un enjeu commercial.

Dans le but d'apporter des réponses à cette problématique, nous avons mis en place une méthodologie qualitative s'appuyant sur des connaissances théoriques existantes. Notre stratégie de recherche s'est inspirée d'une étude analytique du genre de la vidéo d'aérobic (Salamanca, 2006) ainsi d'une étude sur les bloggeuses de *fitness* devenues célèbres (Andreasson et Johansson, 2013a), ces deux sujets étant fortement reliés au nôtre. Nous avons pris le parti d'étudier la forme d'une communication, en procédant à une étude de cas de deux modèles, Zuzka et Lisa-Marie, à différents moments de leur vie et sur leurs communautés respectives. Les deux modèles ont représenté à un moment donné la même communauté (*BodyRock*), Lisa-Marie succédant à Zuzka. Nous avons donc effectué une analyse de contenu de deux vidéos pour chacune des modèles à l'aide d'une grille d'analyse filmique qui a permis d'en découper la mise en scène et le discours. Ce découpage a mené à une analyse descriptive qui a fait ressortir des thèmes récurrents permettant une première interprétation des résultats. Parce que la mise en scène vidéo peut être comparée à une représentation avec ses acteurs et décors, nous avons pris pour second support d'analyse le cadre théorique de la mise en scène de soi d'Erving Goffman, celui-ci nous étant apparu comme incontournable. D'autre part, le statut de communiquant des modèles auprès d'une

communauté en ligne, soit un groupe d'internautes membres, a naturellement amené notre recherche à considérer la théorie de l'autorité sociale de Max Weber, essentiellement ses concepts autour du charisme.

Les résultats qui sont ressortis de ces analyses sont venus soutenir la majorité de nos intuitions de pré-recherche, mais ont également amené des questionnements inattendus. L'analyse thématique a montré que la mise en scène était fortement sexualisée dû au cadrage particulier qui met en avant le corps féminin et ses courbes. Cependant, nous avons mis en évidence le fait qu'il s'agit d'une pratique courante dans l'industrie du conditionnement physique. On a assisté à un perfectionnement de la technique vidéo et de leur réalisation, les vidéos étant désormais scénarisées, structurées autour d'une introduction, un développement et une conclusion. Ce perfectionnement de la technique démontre la transformation de la communauté, l'éloignant ainsi peu à peu des standards de la production de contenu vidéo amateur en accordant plus de soin dans la réalisation des vidéos. Nous pouvons alors parler d'évolution dans le sens de passer d'une forme d'amateurisme à un professionnalisme qui est comparable à celui d'un entraîneur professionnel. Cette professionnalisation est une sorte d'*idéalisation* de la représentation vidéo dans le sens où sa scénarisation et surtout son montage technique final tendent tous deux à donner une image « propre » de la représentation. Ainsi, les modèles ont désormais plus de contrôle sur leurs représentations. En choisissant des décors plus représentatifs de la pratique du conditionnement physique, les modèles donnent désormais une cohérence à la représentation qui manquait dans les premières vidéos. D'autre part, nous avons noté qu'elles maîtrisaient également mieux leur *façade*, en s'appliquant à communiquer un fort enthousiasme, une caractéristique des entraîneurs professionnels. Nous avons relevé l'élaboration d'un discours insistant plus sur la nécessité de répondre aux attentes de leurs membres, dont les demandes pourront servir à construire les

prochaines vidéos. Cela serait un signe de leur adhésion à la « culture vlogs » mais également un appel aux membres à reconnaître leur expertise, leur autorité dans la pratique. Nos deux modèles démontrent leurs compétences par une mise en scène plus soignée et des techniques vidéo plus avancées mais également dans leur discours, en accordant une place plus importante à l'apprentissage et à la motivation, comme le ferait un entraîneur personnel professionnel. D'autre part, il est ressorti que la commercialisation est finalement peu présente dans le discours et la mise en scène des vidéos, en dehors de l'ajout d'un générique publicitaire. Cependant nous nous sommes rendue compte qu'elle se retrouve sur l'interface de la communauté, à travers des offres de produits ou d'abonnements à leurs programmes d'entraînement physique. Finalement, les résultats obtenus mettent l'accent sur le fait que la starisation des communautés et en particulier des modèles qui les représentent, a amené à une professionnalisation importante des vidéos, avec une mise en scène désormais très similaire à celle des vidéos d'entraînement physique popularisées dans les années quatre-vingt et quatre-vingt-dix (Salamanca, 2006).

Limites et pistes de recherche

Comme toute recherche qualitative, et particulièrement lorsqu'il s'agit d'une étude de cas, le présent mémoire comporte sa part de limites. Le choix de procéder à un échantillonnage par choix raisonné conduit à certaines limites, car si son emploi se justifie lorsque l'intérêt est porté sur quelques particularités d'une population et non à la population entière comme ce fut le cas ici, les résultats ne sont applicables qu'en fonction du cas étudié et ne peuvent être généralisés. Rappelons toutefois que le but de cette recherche n'était pas de fournir une généralisation du phénomène à l'étude, mais bien d'identifier et de comprendre ce phénomène à travers l'analyse d'une

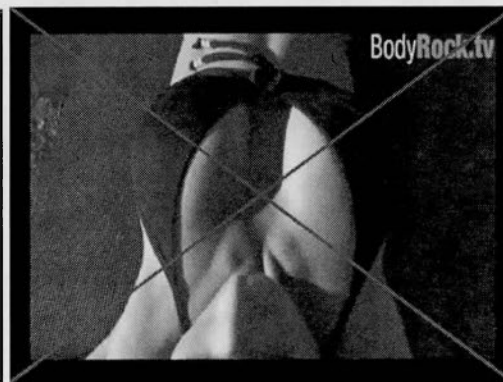
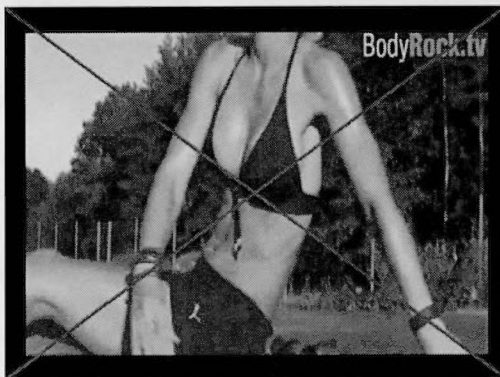
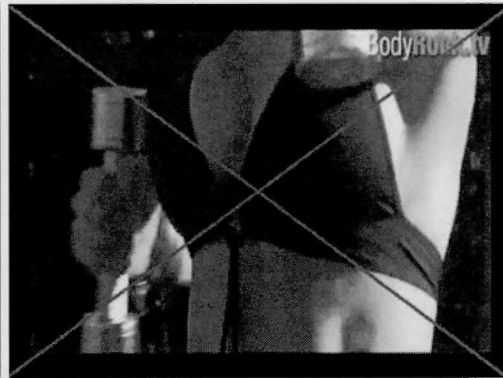
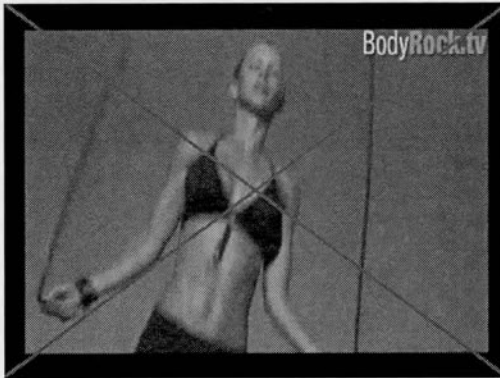
communauté qui a ses propres spécificités, comme le fait d'avoir changé de modèle en cours de route et d'avoir inclus au fil du temps une dimension commerciale. Si procéder par choix raisonné dans ce cas était pertinent, nous devons reconnaître que l'analyse des documents vidéo n'était peut-être pas suffisante pour comprendre le phénomène dans son entièreté. En effet, nous avons remarqué que la mise en scène des modèles ne se limitait pas aux vidéos, mais s'étendait également sur l'interface de la communauté en ligne, à travers la mise en forme de l'interface, le choix des vignettes des vidéos ou encore les photos et les articles qu'elles postent. Les vidéos étaient la forme de leur mise en scène la plus intéressante à étudier pour nous, mais ne constituent pas l'intégralité des stratégies de mise en scène. Une autre limite à mentionner ici est la délimitation de ma place de chercheuse. Il fut plus difficile que prévu de me limiter dans les interprétations suite à l'analyse des vidéos, car je suis cette communauté et ses transformations depuis juin 2012, à la fois dans leurs vidéos et sur leurs diverses interfaces communicationnelles.

Durant la phase d'analyse et d'interprétation des résultats, nous nous sommes retrouvée face à de nouveaux questionnements, des hypothèses de recherche intéressantes que le cadre choisi pour cette recherche ne nous permettait pas d'y répondre. La vidéo en ligne est une forme de représentation indirecte, une interaction entre modèle et membres. Elle autorise les commentaires du public, mais de façon asynchrone, c'est-à-dire qui ne se fait pas en même temps que la représentation. Ainsi, notre sujet comprend deux angles de vue : les modèles qui se mettent en scène dans les vidéos (l'angle que nous avons suivi dans ce mémoire) et les membres des communautés d'entraînement physique en ligne qui les suivent. Nous nous sommes penchée sur les modèles d'un point de vue extérieur, celui d'une observatrice ou d'une membre. Il nous est alors apparu que prendre en compte le point de vue des membres *sur* les modèles en question serait fort intéressant à explorer et ferait

complément ou une suite pertinente à notre étude. Ces nouveaux questionnements trouveraient une réponse dans une étude des *effets*, c'est-à-dire en se tournant cette fois vers les membres et leurs réactions, en se basant par exemple sur une analyse des commentaires des vidéos. Ainsi, plusieurs questionnements sont sortis durant cette étude. D'abord, le cas du changement physique soudain de Lisa-Marie, qui nous est apparu comme une « rupture de représentation » au sens de Goffman, peut avoir de graves conséquences pour la continuité de l'interaction entre la modèle et son public. Les conséquences de cette rupture pourraient être mesurées par une analyse des commentaires des vidéos. Ensuite, la problématique de la succession : de *BodyRock* à *TheDailyHiit*, il apparaît que plus qu'une succession, les gestionnaires sont partis dans une direction différente où les entraînements en temps réel ont succédé aux vidéos explicatives courtes. Les conséquences de ces changements pourraient être mesurées dans une recherche complémentaire par une analyse des commentaires des membres sur les vidéos, afin de voir notamment si les membres de *BodyRock* sont restés fidèles à la communauté et continuent de la suivre à travers *TheDailyHiit* ou si celle-ci rassemble plutôt de nouveaux membres. Ensuite, les effets qu'on eu la transformation de leur mise en scène sur leur public cible seraient intéressants à étudier en partant des résultats de notre analyse, en allant par exemple analyser les commentaires sur les vidéos ou sur le site web de la communauté. Finalement, la mise en scène des modèles dans les vidéos ne constituant pas l'intégralité de la mise en scène des modèles, une étude des interfaces serait un bon complément à cette recherche.

ANNEXE 1

Abondance des plans rapprochés poitrine (PRP) où la poitrine du modèle est au centre de l'écran. Les lignes rouges servent de repère visuel.



APPENDICE A
EXTRAIT DE LA GRILLE D'ANALYSE VIDÉO (M1, V2)

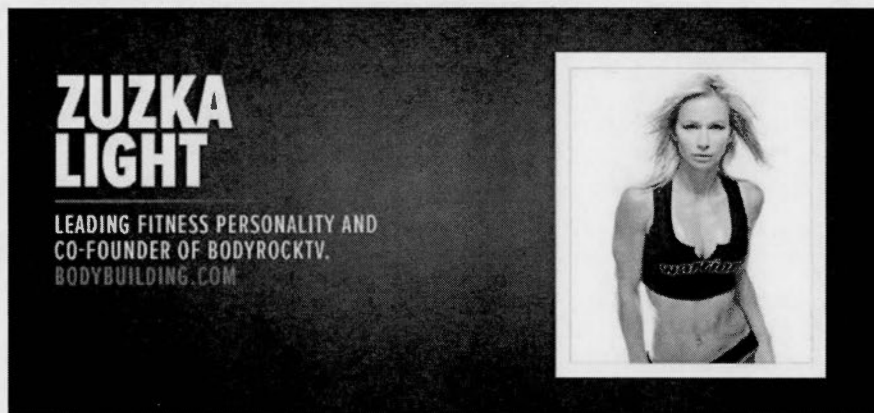
Plans (n°, durée, composantes)	Ce qu'on voit (description du plan et éléments textuels)	Ce qu'on entend (son)
1. 6" PA	Nous sommes sur un pont dans un parc avec des pins. Sur le pont, une jeune femme souriante, les mains posées sur les hanches s'adresse à la caméra. Une bannière blanche avec le nom de son site en noir s'affiche.	<i>Hi guys welcome to my YouTube channel or my website. I am Zuzka light and today I'm wanna talk to about the best workouts for your abs.</i>
2. 11" Enchaînement rapide de plans : générique de présentation, Changement de plan par transition déformante		Musique : « Heat » par <i>Fire breathers</i> (trouvé grâce à l'application iPhone Shazam)
3. 12" PA	Retour sur la femme qui parle avec ses mains, elle sourit beaucoup, écarte et resserre ses bras. Elle montre ses abdominaux des mains	<i>So the workouts that are the best for actually giving you a six pack are the ones that always combine high intensity cardio and full body functional exercises that target all the muscles in your core.</i>
4. 1" Effets de changement de Plan, transition déformante (glissement d'un plan à un autre plan par un effet)	On passe d'une vidéo à l'autre par un effet de style	
5. 1" PA	La même jeune femme, dans une tenue différente, fait de la corde à sauter sur la route devant une maison blanche. Un numéro sur le trottoir indique 4550. Un texte blanc sur un fond marron	musique dynamique (guitare électrique et batterie) <i>Jump rope</i>

	apparaît par glissement latéral dans le coin en bas à gauche : « <i>Jump Rope</i> »	musique avec un son diminué <i>Jump rope is</i>
6. 3" PMM	On voit le buste de la jeune femme bouger sous les mouvements de la corde. On ne voit pas son visage	musique avec un son diminué <i>one of the best and most effective</i>
7. 2" PMM latéral, zoom avant	Même image mais nous sommes à présent à côté d'elle. L'image zoom sur ses abdominaux très dessinés et son mouvement de main rapide et souple	musique avec un son diminué <i>cardio workout that forces your abs and</i>
8. 2" PE	Vue de face, nous voyons le sujet en totalité dans le décor, placé à droite. Elle saute à la corde dans une rue résidentielle, sur le bord de la rue. Il y a un gros arbre et un portail en fer blanc. L'arrosage automatique est enclenché et provoque un arc-en-ciel dans le coin en bas à gauche de l'image	musique avec un son diminué <i>all the small muscles in</i>
9. 3" PA en contre-plongée, travelling vertical, PDE avec focus sur les pieds et le décor	Elle saute et fait des figures devant la maison. Le feuillage des arbres au-dessus d'elle cache le ciel. La maison derrière est blanche et a une fenêtre ouverte avec des rideaux gris qui cachent l'intérieur. On nous montre l'arrosage automatique qui sort du bord du trottoir peint du chiffre 4450. L'arc en ciel créé par l'eau est à ses pieds, et fait un arc en direction de la porte pourpre de la maison	musique avec un son diminué <i>your core to tense up</i> Retour de la musique

APPENDICE B
ANALYSE FILMIQUE : GLOSSAIRE DES PLANS

PE	Plan d'ensemble
PM	Plan moyen
PDE	Plan de demi-ensemble
PA	Plan américain
PMM	Plan mi-moyen
PRP	Plan rapproché poitrine
GP	Gros plan
TGP	Très gros plan

APPENDICE C
FICHE DE PRÉSENTATION DE ZUZKA LIGHT SUR LE SITE
BODYBUILDING.COM



Background

My name is Zuzka Light and I am a 31-year-old woman who believes in the powerful connection between body, mind, and soul. For the past six years I have been on a mission to get as many people in shape as possible. I motivate people to lead a healthy lifestyle through my workouts and nutrition tips via my website ZuzkaLight.com and my video channel on YouTube.com/zuzkalight. There is nothing more satisfying to me than seeing the positive impact my workout programs have had on other people's lives. The changes I've seen in my fans (my "WarriorZ") are not just physical or having fitter, stronger, and toned bodies. I have seen my WarriorZ gain a healthier mental outlook and overall improved quality of life. These inspirational stories push and motivate me to do what I do.

Workouts At Home

I create workouts designed to be short and effective, requiring max effort for quick results. I push myself to the limit each and every time I work out. I let people see that I am human just like them, and just like them I struggle. I use my own determination to motivate others to push themselves even further. I lead by example to show that it is possible to get amazing results with just 20 minutes per day without even leaving your own home. Of course nutrition and diet are equally as important as training, so I like to experiment in the kitchen to create simple, easy-to-make recipes using fresh, healthy ingredients. I make my cooking demos and recipes fun and easy for everyone.

Fitness Inspiration

Working out and living this fitness lifestyle has brought me to a good point in my life. It lifted me out of and away from negative influences that came into my early life. I am eternally grateful that I found this calling and I want to share my passion with as many people as possible.

Workout Methodology

Short, high-intensity workouts get your heart rate up and your metabolism moving fast. The idea is to push yourself with max effort for a short period of time, 10-20 minutes. I implement an innovative wrapping format of cardio exercises with other complex move-based exercises. This puts the body in a state of stress management to break plateaus and get real results. The exercises alone are not complicated, but put into this complex wrapping format, the exercises together become challenging and body-changing. I like to change my workouts on a regular basis and program different move-based exercises to focus on specific areas like abs, butt, core, upper body, etc.

Online Workouts

Recently, I launched my new ZGYM at ZuzkaLight.com. It features brand-new workouts every week. Through my ZGYM you can find a variety of workouts; ZWOWs, ZSHREDs, ZBeginner Series, ZSpecial jump rope workouts and more. I keep adding new workouts to keep your routine fresh and new so you're always challenging yourself and improving! It all started with my ZWOWs (Zuzka's Workout Of the Week), which have garnered a huge following through my YouTube channel. Every week for more than a year, I added a new ZWOW workout to my channel. Subscribers did them at home and then shared their times with fellow WarriorZ.

It was amazing to read all the positive feedback and see the incredible results people were getting. Every week I post a new ZWOW to the ZGYM along with a new ZSHRED workout. These ZSHRED workouts are designed to push you harder than you've ever been pushed before. These workouts get quick results using cardio-intensive exercises wrapped around fast-paced, muscle-toning exercises. ZSHRED workouts get your heart rate up and keep you burning calories for hours to come. Also on my ZGYM you can find a newly released Z Beginner Series. Everyone has to start somewhere, so I designed a 6-week workout program for beginners that help build strength and endurance.

DVD Programs

Last year I introduced my "ZCUT Power Cardio," a three-disc series that included 30, 60 and 90-day calendars. The series features 12 cardio-intensive workouts that will help shed pounds and tone your body like never before. Next, I turned my attention to yoga by releasing volume one of "ZCUT Power Yoga," which focuses on balance and flexibility. I implemented yoga-inspired strength and stretching exercises and added my own special Z twist with moves like the "flying burpee." These workouts will lengthen and shape your entire body while calming your mind and soothing your soul. Most recently I released my new "ZCUT Power Strength" series—another three-disc program also featuring a 30, 60 and 90-day calendar, giving you more functional strength and an overall leaner physique. Coming soon, I'll be releasing my new "ZCUT Six-Pack Power Abs" DVD, created to specifically target your core and tone the abs!

Results You Can Believe In

Keeping a consistent routine is the most important factor when it comes to changing your body. You have to do your workouts on a regular basis and maintain a healthy diet every day of every week for every month of the year. It's also important to remember that you can't just change your body over night. You have to stick with your program and be honest about your efforts. Eat right daily and give 100 percent in every workout and I promise you will see and feel the difference in no time!

Links

Website
Facebook
Twitter
Instagram
Pinterest
YouTube
Google+

Pictures



Articles :: Sorted by Date

APPENDICE D
CAPTURES D'ÉCRAN DES INTERFACES DES COMMUNAUTÉS ÉTUDIÉES

Communauté 1

BodyRock (<http://bodyrock.tv/>) nouvellement renommée TheDailyHiit (<http://www.dailyhiit.com>)

Capture écran du 26 septembre 2012 :





Capture écran du 23 octobre 2012 :



Capture écran du 6 juillet 2014 :



[GET STARTED](#)
[WORKOUTS](#)
[PROGRAMS](#)
[STORE](#)
[COMMUNITY](#)
[HIIT BLOG](#)

SEE HOW YOU CAN GET STARTED!

CHECK OUT TODAY'S WORKOUT

READY FOR A CHALLENGE?

GET AN INNER EDGE
Don't Wait. Try InsideTracker TODAY!

GET STARTED


SEARCH THE DAILYHIIT.COM


ABOUT THE DAILYHIIT

TheDailyHiit is about living it, and anyone serious about fitness knows that living an active life means eating healthy, delicious foods and keeping your mind and body balanced. TheDailyHiit is your 24 hour fitness pal, offering daily high-intensity interval training exercises to help you reach your fitness goals. In our community we support each other as we train by sharing ideas, recipes and motivational tips that keep us on track. Fitness is a journey and each of our lives are comprised of stories that chart the ups and downs of our individual quest to reach our goals. By sharing we empower others by example - real people, doing real exercises - facing the issues that life throws at us and working through them a day at a time.

[READ MORE](#)


KILLER FAT BURN WORKOUT Challenge | Trailer





NEVER Do This Exercise
[Here's why >>](#)

4 Fruits & veggies to never eat:



Cut down a bit of stomach fat every day by using this 1 weird old tip

1 Tip

MOTIVATIONAL WORKOUT REMINDER

Sign up for our workout reminder and never miss your workout again!

Email Address:

SIGN ME UP!

24/7 BuzzFit Gym

Gym Membership On Your Terms Only \$10.99/Month. Call & Join Now!

[>](#)



Communauté 2

ZuzkaLight (<https://zuzkalight.com/>)

Capture écran du 6 juillet 2014 :


[Log In](#) [Join Today](#)

[FITNESS](#) [NUTRITION](#) [HEALTH](#) [FASHION & BEAUTY](#) [BLOG](#) [ZUZKA™ WORKOUTS](#)

[f](#) [t](#) [t](#) [t](#) [t](#)



Workout Schedule for the Week of June 1st



Postural Therapy - Neck Pain



Summer Shred #5 X

BROWSE BY CATEGORY

[ALL](#) [BLOG](#) [FASHION & BEAUTY](#) [FITNESS](#) [HEALTH](#) [NUTRITION](#) [ZUZKA](#)



Summer Shred #5 X
May 31, 2013



Workout Schedule for the Week of June 1st
May 31, 2013



Postural Therapy - Neck Pain
May 30, 2013

Workout Schedule

Monday
Summer Shred #1 (New in 2013)

Tuesday
Summer Shred #2 (New in 2013)

Wednesday
Beginner Strength #1 (New in 2013)

Thursday
Summer Shred #3 (New in 2013)

Friday
5 Minute Workout #1 - Cardio & Abs (New in 2013)

Saturday
Summer Shred #4 (New in 2013)

Sunday
Postural Therapy #1 - Feet & Ankle (New in 2013)



5 Minute Workout #36 - Butt
May 29, 2013



Get in Shape for Summer and win \$1000!
May 28, 2013



How to Stay Pain Free
May 28, 2013



Beginner Strength #2
May 26, 2013



Summer Shred #4 X
May 23, 2013



Celery and Grapefruit Salad (FM)
May 23, 2013

FAQ

I'm new to ZuzkaLight.com

Where do I start?

Newsletter

Subscribe to my blog for updates on new workouts, nutrition tips, and more! By clicking the button below you will receive my newsletter and you will be added to my mailing list.

Name:

Email:

[Register](#)

NEVER. GIVE. UP.

"Train with me and get in the best shape of your life. Let's do this!"

[Join ZUZKA™](#)



[f](#) [t](#) [t](#) [t](#) [t](#)

[Terms of Service](#) [Privacy Policy](#) [FAQ](#) [Contact](#)

Please Note: The content of this site is provided for informational purposes only and is not medical advice. Always consult your physician before beginning any diet or exercise program.

©2014 Zuzka Light Productions, LLC. Zuzka Light is a trademark of Zuzka Light Productions, LLC.

APPENDICE E

CAPTURE D'ÉCRAN DES ESPACES COMMERCIAUX (M1 ET M2)

M1 : Capture écran du 6 juillet 2014

JOIN ZGYM
SUBSCRIPTION

JOIN ZGYM

**LOSE FAT
BUILD MUSCLES
FEEL CONFIDENT
& SEXY
NEW WORKOUT
VIDEOS WEEKLY**



ZGYM

**ZGYM™ Month-to-Month
\$9.99 billed each month**

This is an auto-recurring subscription. You can cancel at any time.

Members will get access to the ongoing ZGym workout series:

- Cardio Shred™ (high-intensity cardio with weights)
- Body Crush™ (Body-weight Workouts)
- JRC™ (Jump Rope Cardio)
- Power Yoga
- Beginner Class

3 Brand New Workouts Every Week

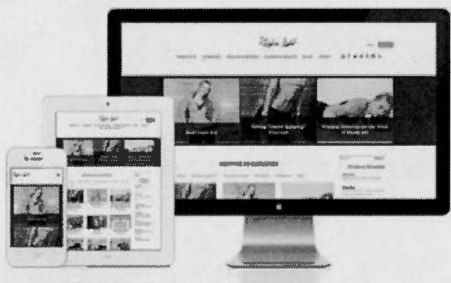
AND

A Monthly Special:
Workout Program for a special occasion.

For more detailed information, check the main ZGym page.

Sign Up Now!

ACCESS ANYTIME, ANYWHERE, FROM ANY DEVICE.



[f](#) [t](#) [i](#) [p](#) [in](#)

[Terms of Service](#) | [Privacy Policy](#) | [FAQ](#) | [Contact](#)

©2014 Zuzka Light Productions, LLC.
ZGYM is a trademark of Zuzka Light Productions, LLC.

Please Note: The material on this site is provided for informational purposes only and is not medical advice. Always consult your physician before beginning any diet or exercise program.

M2 : Capture d'écran du 6 juillet 2014 :

f w @ t + g

MY CART 0

**BODY
ROCK**

WORK OUT EQUIPMENT CLOTHING VIDEOS AND EBOOKS BODYROCK PLUS MY CART 0



HIIT EQUALIZER
\$89.00 \$149.00



HIIT INTERVAL TIMER
\$19.95



BOSU TRAINER
\$129.00



**BLACK BODYROCK
SANDBAG**
\$79.95



BODYROCK VEST
\$39.00 \$109.00



HIIT WALL BALLS
From \$79.00 - \$79.00



- Perfect for adding weighted resistance to your workouts
- Add or subtract weight easily
- Quiet to set down, won't damage your floor and won't bruise your body - perfect

order now

HIIT SAND BAG
\$99.00



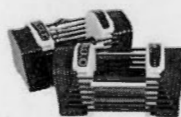
**BODYROCK STABILITY
BALL**
\$19.95



**BODYROCK.TV
STAINLESS STEEL
WATER BOTTLE**
\$22.95



**DELUXE WEIGHTS OR 10
POUND WEIGHTS**
From \$34.50 - \$34.50



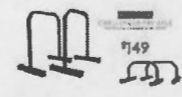
HIIT BLOCKS
\$199.00



**BODYROCK DIP
STATION**
\$99.00



BODYROCK HIIT BAR
\$179.00 \$309.00



**BODYROCK
CHALLENGER**
\$149.00 \$169.00

SHOWING ITEMS 1-14 OF 14.

NAVIGATION

ABOUT
CONTACT
REFUND POLICY
SEARCH
SIZING CHART

BROWSE BY

ALL EQUIPMENT
EQUIPMENT PACKAGES
CLOTHING
EBOOKS
VIDEOS
BODYROCK PLUS

f w @ t + g

APPENDICE F
EXEMPLES DE VIGNETTES SUR LA CHAÎNE YOUTUBE DE BODYROCK
(M2)



Pumped Up Sexy Abs Workout

Il y a 3 ans • 697 342 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



Domino Workout

Il y a 3 ans • 325 379 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



Sexy And I Know It Workout

Il y a 3 ans • 657 246 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



Hot Girl Six Pack Abs Workout

Il y a 3 ans • 519 308 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



Boom Boom Booty Workout

Il y a 3 ans • 470 281 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



My Body Rocks Workout !

Il y a 3 ans • 467 635 visionnements

Become a BodyRockers and Get in the best shape of your life at home for free. Don't miss a workout! ...



Sexy Girl On Fire Workout

Il y a 2 ans • 465 888 visionnements

Connect and Follow us! We love hearing from you guys.

BIBLIOGRAPHIE

Littérature

Alloing, C. et Haikel-Elsabeh, M. (2012, 24-25 mai 2012). Les leaders d'opinion sur les réseaux socionumériques. 10ème Séminaire M@rsouin. Brest, France. Récupéré de *Archives ouvertes* <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00958659>

Alloing, C. et Moinet, N. (2010). Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0 Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? *LCN Les Cahiers du Numérique*, 6(1), 35-53. Récupéré de *Archives ouvertes* <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00634936/document>

Andreasson, J. et Johansson, T. (2013a). Female Fitness in the Blogosphere Gender, Health, and the Body. *SAGE Open*, 3(3), 1-10. doi: 10.1177/2158244013497728

Andreasson, J. et Johansson, T. (2013b). The Health Guru: Masculinity and Fitness Coaching in the Blogosphere. *The Journal of Men's Studies*, 21(3), 277-290. doi: 10.3149/jms.2103.277

Andreasson, J. et Johansson, T. (2014). The Fitness Revolution. Historical Transformations in the Global Gym and Fitness Culture. *Sport Science Review*, 23(3-4), 91-112. doi: 10.2478/ssr-2014-0006

Andrin, M. (2010). Sexplicit : de l'évolution d'une esthétique cinématographique et de ses modes de production. Dans Beauthier, R., Truffin, B. et Méon, J.-M. (dir.), *Obscénité, pornographie et censure. Les mises en scène de la sexualité et de leur (dis)qualification* (p. 179-186). Liège : Digithèque: Editions de l'Université de Bruxelles. Récupéré de http://digistore.bib.ulb.ac.be/2010/noncat000024_000_f.pdf

Armour, K. et Duncombe, R. (2012). Changing lives? Critical evaluation of a school-based athlete role model intervention. *Sport, Education and Society*, 17(3), 381-403. doi: 10.1080/13573322.2011.608941

Ashton, R. (2004). *Body, Mind, Spirit: A Rhetorical Approach to Fitness Communication*. (Mémoire de Maîtrise). NSCAD, Halifax, N.S. Récupéré de *CiteSeerX* *academic* *digital* *library* <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.472.7365>.

Association, S.F.I. (2013). *Sports, Fitness, and Leisure Activities Topline*

Participation Report. (Jupiter, FL: Sports Marketing Surveys USA). Récupéré de http://espn.go.com/pdf/2013/1113/espn_otl_sportsreport.pdf

Aubert, N. et Haroche, C. (2011). Être visible pour exister : l'injonction à la visibilité. Dans *Les tyrannies de la visibilité* (p. 7-22) : Erès.

Aymar, J.-C. (2009). Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. *First Monday*, 14(11). DOI : 10.5210/fm.v14i11.2699

Banet-Weiser, S. (2011). Branding the post-feminist self: Girls' video production and YouTube. Dans Kearney, M. C. (dir.), *Mediated girlhoods: New explorations of girls' media culture* (Vol. 10, p. 277-294) : Peter Lang Publishing Inc.

Bateman, P.J. (2008). *Online community referrals and commitment: How two aspects of community life impact member participation*. (Thèse). University of Pittsburg, Ann Arbor. Récupéré de *Institutional Repository at the University of Pittsburg* <http://d-scholarship.pitt.edu/7940/>.

Bateman, P.J., Gray, P.H. et Butler, B.S. (2010). Should I stay or Should I Go: the Role of Referrals on Online Community Member turnover and Tenure. ICIS 2010 Proceedings, Thirty First International Conference on Information Systems. St. Louis : AISel. Récupéré de http://aisel.aisnet.org/icis2010_submissions/101/

Beaud, J.-P. (2010). L'échantillonnage. Dans *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd., p. 251-284). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Beaudouin, V. et Velkovska, J. (1999). Constitution d'un espace de communication sur Internet (forums, pages personnelles, courrier électronique...). *Réseaux*, 17(97), 121-177. doi: 10.3406/reso.1999.2169

Benevenuto, F., Duarte, F., Rodrigues, T., Almeida, V., Almeida, J. et Ross, K. (2008). Understanding video interactions in youtube. Proceedings of the 16th ACM international conference on Multimedia (p. 761-764). : ACM

Benevenuto, F., Figueiredo, F. et Almeida, J.M. (2011). The tube over time: characterizing popularity growth of youtube videos. Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining (p. 745-754). : ACM

Biel, J.-I. et Gatica-Perez, D. (2013). The youtube lens: Crowdsourced personality impressions and audiovisual analysis of vlogs. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(1), 41-55. doi: 10.1109/TMM.2012.2225032

Bohuon, A. et Quin, G. (2012). Quand sport et féminité ne font pas bon ménage... *Le sociographe*, 38(2), 23-30. doi: 10.3917/graph.038.0023

Bonenfant, M. (2011). Les mondes numériques ne sont pas «virtuels»: L'exemple des jeux vidéo en ligne. *Revue des sciences sociales*(45). Récupéré de <http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=23913024>

Boulard, D. (2000). *Les dimensions communicationnelles d'une relation mentorale*. (Mémoire de maîtrise non publié). Université du Québec à Montréal. Récupéré de http://www.unites.uqam.ca/cifort/boulard/fichiers/memoire_daniele_boulard_v4.pdf.

Bourhis, A., Dubé, L. et Jacob, R. (2005). The success of virtual communities of practice: The leadership factor. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 3(1), 23-34 Récupéré de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.93.9460&rep=rep1&type=pdf>

Boyer, K.L.A. (2010). *L'impact des communautés virtuelles sur le marketing relationnel* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de *Archipel, l'archive de publications électroniques de l'UQAM* <http://www.archipel.uqam.ca/3746/>.

Brangier, E. (2006). Besoin et interface. Dans Akoka, J. et Comyn-Wattiau, I. (dir.), *Encyclopédie de l'informatique et des systèmes d'information* (p. 1070-1084). Paris : Vuibert.

Brodin, O. (2000). Les communautés virtuelles: un potentiel marketing encore peu exploré. *Décisions Marketing*(21), 47-56. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/40582915>

Brunold, J., Merz, H. et Wagner, J. (2000). Virtual Communities: Strategie, Umsetzung, Erfolgsfaktoren. *Landsberg: Verlag Moderne Industrie*.

Bullich, V. (2014, 12-16 mai 2014). La régulation de la créativité par Youtube. Dans Andonova, Y., Kogan, A.-F. et Wilhelm, C. (dir.). Injonction de créativité et création sous contrainte, 82ème Congrès de l'ACFAS (p. 88-96). Université Concordia, Montréal : ACFAS. Récupéré de http://creanum2014.sciencesconf.org/conference/creanum2014/eda_fr.pdf#page=94

Bullingham, L. et Vasconcelos, A.C. (2013). 'The presentation of self in the online world': Goffman and the study of online identities. *Journal of Information Science*, 39(1), 101-112. doi: 10.1177/0165551512470051

Burgess, J. et Green, J. (2009a). The entrepreneurial vlogger: participatory culture beyond the professional-amateur divide. Dans *The YouTube Reader* (p. 89-107). Stockholm : National Library of Sweden.

Burgess, J. et Green, J. (2009b). *YouTube : Online video and participatory culture*. Oxford : Polity Press : [distributeur] John Wiley and Sons Ltd.

Campos, M.N. (2007). Des communautés de pratique aux communautés épistémiques. Dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (dir.), *Les communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, Québec, Presses Universitaires de Laval (p. 319-334).

Cardon, D. et Delaunay-Téterel, H. (2006). La production de soi comme technique relationnelle : Un essai de typologie des blogs. *Réseaux*, 138(4), 15-71.

Carré, D. et Panico, R. (2012). L' « affichage de soi » comme puissance d'agir. Contrôle social et enjeux éthiques à l'heure de l'hyperconnectivité. Dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (dir.), *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Montréal, Presses Universitaires du Québec (p. 61-80) : Puq.

Chatzopoulou, G., Sheng, C. et Faloutsos, M. (2010). A first step towards understanding popularity in YouTube. INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops, 2010 (p. 1-6). : IEEE

Chen, L.-S. et Chang, P.-C. (2010, 17-19 mars 2010). Identifying crucial website quality factors of virtual communities. Proceedings of the International MultiConference of Engineers and Computer Scientists. Honk-Kong : IMECS

Cheng, X., Dale, C. et Liu, J. (2007). Understanding the characteristics of internet short video sharing: YouTube as a case study. *arXiv preprint arXiv:0707.3670*. Récupéré de <http://arxiv.org/abs/0707.3670>

Cheung, K.S.K., Lee, F.S.L., Ip, R.K.F. et Wagner, C. (2005). The development of successful on-line communities. *IJCIM, International Journal of The Computer, the Internet and Management*, 13(1), 71-89. Récupéré de <http://www.journal.au.edu/ijcim/2005/jan05/>

Clodius, J. (1997). Creating a community of interest: " Self" and " other" on DragonMud. Combined Conference on MUDs, Jackson Hole WY, January 15. Récupéré de <http://www.dragonmud.com/people/jen/mudshopiii.html>

Cothrel, J. et Williams, R.L. (1999). On-line communities: helping them form and grow. *Journal of knowledge management*, 3(1), 54-60. doi:

10.1108/13673279910259394

Coulson, N.S. (2005). Receiving social support online: an analysis of a computer-mediated support group for individuals living with irritable bowel syndrome. *CyberPsychology & Behavior*, 8(6), 580-584.

Coutant, A. et Stenger, T. (2009). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages: le cas des réseaux sociaux numériques. Actes du 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO, Intelligence collective et organisation des connaissances (p. 27-34). Récupéré de *Archives ouvertes* <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458327>

Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2010(1), 45-64.

Crespel, É. (2012). Les enjeux des conversations sur les réseaux socionumériques. Dans Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (dir.), *Médias sociaux: enjeux pour la communication*, Montréal, Presses Universitaires du Québec (p. 133-152).

Croteau, D. (2006). The growth of self-produced media content and the challenge to media studies. *Critical Studies in Media Communication*, 23(4), 340-344. doi: 10.1080/07393180600933170

Cyrot, P. et Jeunesse, C. (2012). Autoformation et réseaux virtuels. Ou à la recherche des traces autoformatives dans les méandres réticulaires de Youtube. *Distances et médiations des savoirs. Distance and Mediation of Knowledge*, 1(1). DOI : 10.4000/dms.137 Récupéré de <http://dms.revues.org/137>

Dannecker, A. et Lechner, U. (2006, 5-7 juin 2006). An empirical analysis of the demand for e-services for virtual communities of patients. BLED 2006 Proceedings (p. 25). Bled, Slovenia : AISeL. Récupéré de <http://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=bled2006>

De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias: de la problématique au traitement statistique*. Bruxelles : De Boeck.

Debos, F. (2009). Internet et communautés virtuelles d'intérêt: vers une nouvelle mise en perspective de la communication de l'entreprise vis-à-vis des consommateurs. Colloque international EUTIC2009 Enjeux et usages des TIC. Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires (p. 1-18). Université Paul Cézanne III, Aix-en-provence, France

Delalandre, M. (2014). Le forum internet comme lieu de mise à l'épreuve des connaissances scientifiques par les sportifs. Un exemple dans le domaine de la musculation. *RAC Revue d'anthropologie des connaissances*, 8(1), 123-142. doi: 10.3917/rac.022.0123

Dillenbourg, P., Poirier, C. et Carles, L. (2005). Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme. Dans Sentini, T. (dir.), *Pédagogies.net: L'essor des communautés virtuelles d'apprentissage*, Montréal, Presses (p. 11-47). Sainte-Foy : Sainte-Foy : Presses de l'Université du Québec.

Ding, Y., Du, Y., Hu, Y., Liu, Z., Wang, L., Ross, K. et Ghose, A. (2011). Broadcast yourself: understanding YouTube uploaders. Proceedings of the 2011 ACM SIGCOMM conference on Internet measurement conference (p. 361-370). : ACM

Divard, R. (2010). *Le marketing participatif*. Paris : Dunod.

Doom, J.V. (1978). An Intimidating New Class : The Physical Elite. *New York Magazine*, 36-43.

Eraly, A. (2011, 26-28 mai). Laideurs charismatiques. Actes du colloque international "Culture et barbarie : communication et société contemporaine. Athènes : Université Libre de Bruxelles ULB. Récupéré de Récupéré de *DI-fusion, le Dépôt institutionnel de l'ULB*
<https://dipot.ulb.ac.be/dspace/bitstream/2013/113710/1/Laideurs%20charismatiques.pdf>

Eskes, T.B., Duncan, M.C. et Miller, E.M. (1998). THE DISCOURSE OF EMPOWERMENT Foucault, Marcuse, and Women's Fitness Texts. *Journal of Sport & Social Issues*, 22(3), 317-344.

Fallah, N. (2011). The Question Of Leadership In Communities Of Practice (Cops): Evidence From The Literature. International Conference on Management (ICM 2011) Proceeding. : Conference Master Resources

Featherstone, M. (2010). Body, image and affect in consumer culture. *Body & [and] society*, 16(1), 193-221. doi: 10.1177/1357034X09354357

Fejlaoui, Y. (2011). *Les leviers de l'influence des leaders d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation approches netnographique et psychométrique*. (Thèse). Université Toulouse, I. Récupéré de l'Agence Bibliographique de l'Enseignement Supérieur (ABES)
<http://www.theses.fr/2011TOU10053>.

Fejlaoui, Y. et Vernet, E. (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation: une nouvelle échelle de mesure. Actes du XXV^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing. Londres

Fischer, T. (2014). Makeup, YouTube, and Amateur Media in the Twenty-First Century. *CRASH/CUT. University of Calgary Undergraduate Film Journal*, 1(3), 1-8
Récupéré de http://commfilm.ucalgary.ca/filmsociety/sites/commfilm.ucalgary.ca/filmsociety/files/crashcut_3.pdf

Fleming, J.C. et Ginis, K.A.M. (2004). The effects of commercial exercise video models on women's self-presentational efficacy and exercise task self-efficacy. *Journal of Applied Sport Psychology*, 16(1), 92-102. doi: 10.1080/10413200490260080

Frost, J., Boukris, N. et Roelofsma, P. (2012). We like to move it move it!: motivation and parasocial interaction. CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (p. 2465-2470). : ACM

Füller, J., Jawecki, G. et Mühlbacher, H. (2007). Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne. *Décisions marketing*(48), 47-58. Récupéré de <http://www.jstor.org/stable/40593143>

Gannes, L. (2006, 26 octobre). Jawed Karim: How YouTube Took Off. [billet de blogue]. Récupéré de <https://gigaom.com/2006/10/26/jawed-karim-how-youtube-took-off/>

Gensollen, M. (2004). Économie non rivale et communautés d'information. *Réseaux*, 124(2), 141-206.

Georges, F. (2007). *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs, l'Hexis numérique*. (Thèse). Université Panthéon-Sorbonne-Paris I, Paris. Récupéré de Archives ouvertes <https://hal.inria.fr/tel-00332747/document>.

Gillin, P. (2008). *Secrets of Social Media Marketing: How to Use Online Conversations and Customer Communities to Turbo-charge Your Business!* : Quill Driver Books.

Gina. (2014, 2 octobre). Freddy Answers My Questions! [billet de blogue]. Récupéré de <http://zuzanaorbodyrockaddict.blogspot.ca/2014/10/freddy-answers-my-questions.html?m=1>

Gina. (2014, 19 mars). Lisa is back with new boobs, new make up and clothes [billet de blogue]. Récupéré de <http://zuzanaorbodyrockaddict.blogspot.ca/2014/03/lisa-ia-back-with-new-boobs-new-make-up.html>

Glassner, B. (1988). *Bodies: Why we look the way we do (and how we feel about it)*. New York : Putnam Pub Group

Goffman, E. (1959/1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1. La présentation de soi*. (Accardo, A., Trad. Vol. 1). Paris : Les Éditions de Minuit.

Goffman, E. (1974/1991). *Les Cadres de l'expérience*. (Joseph, I., Darteville, M. et Joseph, P., Trad.). Paris : Les Éditions de Minuit.

Granjon, F. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux. *Sociologie*(1), 25-43. doi: 10.3917/socio.001.0025

Griffith, M. et Papacharissi, Z. (2010). Looking for you: An analysis of video blogs. *First Monday*, 15(1). DOI : 10.5210/fm.v15i1.2769 Récupéré de <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2769>

Hénaff, N. (2011). Blog : un journal intime pour exister, voir et être vu. Dans *Les tyrannies de la visibilité* (p. 145-170) : Erès.

Hill, J. (2005). *The voice of the blog: the attitudes and experiences of small business bloggers using blogs as a marketing and communications tool*. (Mémoire de maîtrise non publié). University of Liverpool. Récupéré de *CiteSeerX academic digital library* <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.177.581>.

Hilton Andersen, C. (2011). *The Great Fitness Experiment: One Year of Trying Everything*. Cincinnati : Clerisy Press.

Hilton Andersen, C. (2011, 25 mai). Fitness Guru and Ex-Porn Star Speaks Out About Exploitation in Erotica. [billet de blogue]. Récupéré de http://www.huffingtonpost.com/charlotte-hilton-andersen/fitness-guru-and-exporns_b_807633.html

Hogan, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(6), 377-386. doi: 10.1177/0270467610385893

Hymes, D.H., Mugler, F. et Coste, D. (1984). *Vers la compétence de communication*. Paris : Hatier-Credif.

Iriberry, A. et Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success. *ACM Computing Surveys*, 41(2), 29. doi: 10.1145/1459352.1459356

Jarthon, J.-M. et Durand, C. (2015). Faire du fitness pour construire du féminin? *Movement & Sport Sciences - Science & Motricité*, 88(2), 65-72. doi: DOI 10.1051/sm/2014020

Jauréguiberry, F. (2000). Le moi, le soi et Internet. *Sociologie et sociétés*, 32(2), 135-151.

Jauréguiberry, F. (2003). Internet comme espace inédit de construction de soi. Dans Proulx, S. (dir.), *Internet, nouvel espace citoyen ?* (p. 223-244). Paris : Harmattan.

Jirasek, I., Kohe, G.Z. et Hurych, E. (2013). Reimagining athletic nudity: the sexualization of sport as a sign of a 'porno-ization' of culture. *Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics*, 16(6), 721-734. doi: 10.1080/17430437.2012.753525

Joël, M. (2010). *Six pixels de séparation. Le nouveau marketing à l'ère des médias sociaux*. Montréal : Éditions Transcontinental.

Johansson, T. (2010). The face of health: Makeover culture and new body ideals. *Nordicom-Information*, 32(2-3), 51-56. Récupéré de http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/319_05%20johansson.pdf

Kagan, E. et Morse, M. (1988). The Body Electronic: Aerobic Exercise on Video: Women's Search for Empowerment and Self-Transformation. *TDR (1988-)*, 32(4), 164-180. doi: 10.2307/1145896

Kate. (2012, 24 novembre). My Bodyrock Breakup. [billet de blogue]. Récupéré de <http://blatherate.blogspot.ca/2012/11/my-bodyrock-breakup.html>

Kilb, B., Raz-Liebermann, T. et Katz, L. (2001). The role of technology in coaching: Enhancing the practice through education, drills databases, and practice planning. *Proceedings of the Performance Analysis Sport Science (PASS) 5th World Congress* (p. 26-29). Cardiff, Wales

Kissling, E.A. (1991). One Size Does Not Fit All, Or How I Learned to Stop Dieting and Love the Body. *Quest Quest*, 43(2), 135-147. doi: 10.1080/00336297.1991.10484018

Kissling, E.A. (2006). I Don't Have a Great Body, but I Play One on TV: The Celebrity Guide to Fitness and Weight Loss in the United States. Dans Marshall, P.

D. (dir.), *The celebrity culture reader* (p. 551-556). New York : Routledge.

Knoblauch, H., Schnettler, B., Raab, J. et Soeffner, H.-G. (2006). *Video Analysis: Methodolgy and Methods. Qualitative Audiovisual Data Analysis in Sociology*. Frankfurt : Peter Lang.

Kotler, P., Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0 : produits, clients, facteur humain*. Bruxelles : De Boeck.

Kotler, P. et Lee, N.R. (2012). *Social marketing : Influencing behaviors for good*. Los Angeles : Sage Publications.

Kruitbosch, G. et Nack, F. (2008). Broadcast yourself on YouTube: really? Proceedings of the 3rd ACM international workshop on Human-centered computing (p. 7-10). : ACM

L'Écuyer, R. (1990). *Méthodologie de l'analyse développementale de contenu: méthode GPS et concept de soi*. : PUQ.

Laignoux, R. (2011, 28-29 janvier 2011). Pour une réévaluation du charisme et de ses usages en sciences sociales. Que faire du charisme ? : retours sur une notion de Max Weber [colloque interdisciplinaire]. Rennes : Presses universitaires de Rennes

Lange, P.G. (2009). Videos of affinity on YouTube. Dans *The YouTube Reader* (p. 70-88). Stockholm : National Library of Sweden.

Laroche, S. (2012). *Les médias sociaux, nouveau canal d'influence dans la stratégie relationnelle des marques*. (Mémoire de 4ème année). Institut d'études politiques, Université de Strasbourg Strasbourg. Récupéré de *Thèses-Unistra* https://publication-theses.unistra.fr/public/memoires/2012/IEP/2012_LAROCHE_Sabrina.pdf.

Le Breton, D. (2013). Les tyrannies de l'apparence: le corps alter ego. Dans *Anthropologie du corps et de la modernité* (p. 225-243). Paris : Presses Universitaires de France.

Le Deuff, O. (2006). *Autorité et pertinence vs popularité et influence: réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles*. Récupéré de *Archives ouvertes* http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603.

Leimeister, J.M., Sidiras, P. et Krcmar, H. (2004, 5-8 janvier 2004). Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study. System Sciences, 2004. Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on (p. 10 pp.). Hawaii : IEEE

Leimeister, J.M., Sidiras, P. et Krcmar, H. (2006). Exploring success factors of virtual communities: The perspectives of members and operators. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 16(3-4), 279-300.

Leroy, J. (2008). Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-crédation: Les leçons du cas Fon.com. *Décisions Marketing*(52), 41-50.

Li, F. et Du, T.C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197. doi: 10.1016/j.dss.2010.12.007

Louveau, C. (2007). Le corps sportif: un capital rentable pour tous? *Actuel Marx*, 41(1), 55-70. doi: DOI 10.3917/amx.041.0055

MacNeill, M. (1988). Active women, media representations, and ideology. Dans Harvey, J. et Cantelon, H. (dir.), *Not just a game. Essays in Canadian sport sociology*. (p. 195-211) : University of Ottawa Press.

MacNeill, M. (1990). Fit To Be Looked At: Aerobicized Women in the Media. *Bulletin. Mediawatch*, 3(2), 1-7.

MacNeill, M. (1998). Sex, lies, and videotape: The political and cultural economies of celebrity fitness videos. *Sport and postmodern times*, 163-184.

Mansfield, L. (2011). 'Sexercise': working out heterosexuality in Jane Fonda's fitness books. *Leisure Studies*, 30(2), 237-255. doi: 10.1080/02614367.2010.523837

Marcellini, A. et Miliani, M. (1999). Lecture de Goffman. L'homme comme objet rituel. *Corps et culture*(4).

Markula, P. (1995). Firm but Shapely, Fit but Sexy, Strong but Thin: The Postmodern Aerobicizing Female Bodies. *Sociology of sport journal*., 12(4), 424-453.

Miller, H. (1995, Juin 1995). The presentation of self in electronic life: Goffman on the Internet. Embodied Knowledge and Virtual Space Conference. Goldsmiths' College, University of London : Citeseer. Récupéré de <http://www.dourish.com/classes/ics234cw04/miller2.pdf>

Mogensen, D. (2015, mai). *I Want-to-Do Moments: From Home to Beauty*. [en ligne]. Google : Think With Google. Récupéré de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/i-want-to-do-micro-moments.html>

- Mucchielli, R. (1974/2006). *L'analyse de contenu : des documents et des communications*. (9e éd.). Issy-les-Moulineaux : ESF. (Première édition : 1974).
- Müller, E. (2009). Where quality matters: discourses on the art of making a YouTube video. Dans *The YouTube Reader* (p. 126-139). Stockholm : National Library of Sweden.
- Neumann, G. et Krzyżaniak, S. (2007). E-Coaching-an efficient measure of professional development for SCM solutions. *LogForum*, 3(1), 1 Récupéré de http://www.logforum.net/vol3/issue1/no2/3_1_2_07.html
- Nizet, J. et Rigaux, N. (2005). *La sociologie de Erving Goffman*. (Vol. 416). Paris : Editions La Découverte.
- Nova, N. (2012). *Youtube*. Montreuil, France : Pearson.
- Payne, W.R., Reynolds, M., Brown, S. et Fleming, A. (2003). *Sports role models and their impact on participation in physical activity: a literature review*. [Carlton, S. Aust.] : Victorian Health Promotion, Foundation, BC.
- Poupeau, G. (2006). Blogs et wikis. Quand le Web s'approprie la société de l'information. *Bulletin des bibliothèques de France*, 51(3), 29-37.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability in online communities: determining and measuring success. *Behaviour and Information Technology*, 20(5), 347-356. doi: 10.1080/01449290110084683
- Pronger, B. (2002). *Body fascism: Salvation in the technology of physical fitness*. Toronto : University of Toronto Press.
- Proulx, S. (2006). Communautés virtuelles: ce qui fait lien. Dans Proulx, S., Poissant, L. et Sénécal, M. (dir.), *Les communautés virtuelles. Penser et agir en réseau, Québec, Presses Universitaires de Laval* (p. 13-26).
- Proulx, S., Choon, K. et Jane, M. (2011). L'usage des réseaux socionumériques: une interiorisation douce et progressive du contrôle social. *Hermès, La Revue*, 59(1), 105-111.
- Rader, B.G. (1991). The Quest for Self-Sufficiency and the New Strenuousness: Reflections on the Strenuous Life of the 1970s and the 1980s. *Journal of Sport History*, 18(2).
- Rheingold, H. (1995). *Les communautés virtuelles*. (Lumbroso, L. et Quéau, P.,

Trad.). Paris; Reading, Mass.; New York : Addison-Wesley France.

Rosenthal, M. (2014, février). *How Marketers Can Weigh In on Weight Loss*. [en ligne]. Google : think insights. Récupéré de <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/how-marketers-can-weigh-in-on-weight-loss.html>

Rotman, D., Golbeck, J. et Preece, J. (2009). The community is where the rapport is - on sense and structure in the youtube community. Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies (p. 41-50). University Park, Pennsylvania, USA : ACM Press

Rotman, D. et Preece, J. (2010). The 'WeTube' in YouTube : creating an online community through video sharing. *IJWBC International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 317-333. doi: 10.1504/IJWBC.2010.033755

Roy, S.N. (2010). L'étude de cas. Dans *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd., p. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.

Salamanca, C. (2006). The Workout Video: The Destruction Of The Mirror. *Cuadernos de Música, Artes Visuales y Artes Escénicas*. (Bogotá, Colombia), 2(1), 72-96. Récupéré de <http://www.redalyc.org/pdf/2970/297023496004.pdf>

Saran, S. (2013, 23 mai). Get Ripped with Social Media Analytics. [billet de blogue]. Repéré de *CommonSense* Récupéré de <http://blog.wcgworld.com/author/ssaran>

Saravanakumar, M. et SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4444-4451. Récupéré de http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf

Sassatelli, R. (2010). *Fitness culture : gyms and the commercialisation of discipline and fun*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Sherer, P. et Shea, T. (2011). Using online video to support student learning and engagement. *College Teaching*, 59(2), 56-59. doi: 10.1080/87567555.2010.511313

Smith Maguire, J. (2002). Body lessons: Fitness Publishing and the Cultural Production of the Fitness Consumer. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 449-464. doi: 10.1177/1012690202037004896

Smith Maguire, J. (2006). The Culture of Fitness: Opportunities and Challenges for Health. International Sports Marketing Conference. Hong Kong Baptist University :

University of Leicester

Smith Maguire, J. (2007). *Fit for consumption: Sociology and the business of fitness*. London ; New York : Routledge.

Smith Maguire, J. (2008). The personal is professional: Personal trainers as a case study of cultural intermediaries. *International Journal of Cultural Studies*, 11(2), 211-229. doi: 10.1177/1367877908089265

Stauff, M. (2009). Sports on YouTube. Dans *The YouTube reader* (p. 236-252). Stockholm : National Library of Sweden.

Stenger, T. et Coutant, A. (2010a). Les réseaux sociaux numériques: des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche. *Hermes-Journal of Language and Communication Studies*, 44, 209-228.

Stenger, T. et Coutant, A. (2010b). Vers un management des «amis» sur les réseaux socionumériques? 15ème colloque de l'Association Information & Management (AIM 2010) (p. 1-21). La Rochelle, France

Stenger, T. et Coutant, A. (2012). Un monde d'amis? Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques. Dans Proulx, S. et Klein, A. (dir.), *Connexions: Communication numérique et lien social* (p. 213-228) : Presses Universitaires de Namur.

Stern, M. (2008). The Fitness Movement and the Fitness Center Industry, 1960-2000. *Business and Economic History On-Line*, 6, 1-26. Récupéré de http://www.thebhc.org/sites/default/files/stern_0.pdf

Stover, C.M. (2014). *Elements of a sensibility: fitness blogs and postfeminist media culture*. (Mémoire de maîtrise). University of Texas at Austin.

Szabo, G. et Huberman, B.A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80-88. Récupéré de <http://arxiv.org/abs/0811.0405>

Takala, T. (2010). Dark leadership, charisma and trust. *PSYCH Psychology*, 1(1), 59-63.

Terrace, V. (2008). *Encyclopedia of television shows, 1925 through 2010*. Jefferson, N.C. : McFarland & Company, Inc., Publishers.

TheCoach. (2012, 13 décembre). A BodyRock.TV Transformation : The New,

Improved TheDailyHiit.com. [billet de blogue]. Récupéré de <http://www.lionsdenu.com/a-bodyrock-tv-transformation-the-new-improved-the-dailyhiit-com/>

Tolson, A. (2010). A new authenticity? Communicative practices on YouTube. *Critical Discourse Studies*, 7(4), 277-289. doi: 10.1080/17405904.2010.511834
Récupéré de <http://dx.doi.org/10.1080/17405904.2010.511834>

Travaillot, Y. (2002). Le monde culturiste face aux gymnastiques aérobiques dans la première moitié des années 1980: les conceptions divergentes des acteurs du système d'offre. *Staps*, 57(1), 39-52. doi: 10.3917/sta.057.0039

Tremblay, D.-G. (2005). Les communautés de pratique: quels sont les facteurs de succès. *Revue internationale sur le travail et la société, UQTR*, 3(2), 692-722.

Van Campenhoudt, L. et Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. (4e éd.). Paris : Dunod.

Vanoye, F. et Goliot-Lété, A. (2009). *Précis d'analyse filmique*. Paris : Armand Colin.

Vernette, E. (2002). Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'internet. *Décisions Marketing*(25), 37-51.

Vernette, E. (2006, 20-21 janvier 2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique. 5ème Congrès Tendances du Marketing, Venise. Récupéré de <http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2006/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf>

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P. et Vignolles, A. (2012). Le rôle et l'identification des leaders d'opinion dans les réseaux sociaux traditionnels et virtuels: controverses marketing et pistes de recherche. 11th International Marketing Trends Conference. Venise, Italy

Vernette, E. et Flores, L. (2004). Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing: Comment et dans quels médias? *Décisions Marketing*, 35, 23-37. Récupéré de Archives ouvertes https://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00001586/document

Vogel, A.E. (1998). *Body image by association : women's interpretations of aerobics and the role of the fitness instructor*. (Mémoire de maîtrise). University of British Columbia. Récupéré de UBC Library <http://circle.ubc.ca/handle/2429/7682>.

Volpentesta, A.P. et Felicetti, A.M. (2012). Identifying opinion leaders in time-dependent commercial social networks. *IFIP - International Federation for Information Processing - Publications* (380 AICT), 571-581.

Wasylikiw, L., Emms, A., Meuse, R. et Poirier, K. (2009). Are all models created equal? A content analysis of women in advertisements of fitness versus fashion magazines. *Body Image*, 6(2), 137-140. doi: 10.1016/j.bodyim.2009.01.005

Webb, J. (2012, 23 mai). BodyRock.tv - Internet Fitness Phenomenon. [billet de blogue]. Repéré de *Wam!* Récupéré de <http://webbactivemedia.net/marketing-blog/287-bodyrock-tv.html#.VXB2U89> Oko

Weber, M. (1913/2013). La transformation du charisme et le charisme de fonction (Traduction d'Isabelle Kalinowski). *Revue française de science politique*, 63(3), 463-486. (traduction française de l'édition originale de 1913). doi: 10.3917/rfsp.633.0463

Weber, M. (1921/1995a). *Économie et société, tome 1: les catégories de la sociologie*. (Freund, J., Kamnitzer, P., Bertrand, P., de Dampierre, É., Maillard, J. et Chavy, J., Trad.). Paris : Pocket. (traduction française de l'édition originale de 1921).

Weber, M. (1921/1995b). *Économie et société, tome 2: L'organisation et les puissances de la société dans leur rapport avec l'économie*. (Freund, J., Kamnitzer, P., Bertrand, P., de Dampierre, É., Maillard, J. et Chavy, J., Trad.). Paris : Pocket. (traduction française de l'édition originale de 1921).

Welbourne, J.L., Blanchard, A.L. et Wadsworth, M.B. (2013). Motivations in virtual health communities and their relationship to community, connectedness and stress. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 129-139. doi: 10.1016/j.chb.2012.07.024

Wenger, E. (1999). *Communities of practice learning, meaning, and identity*. Cambridge, Angleterre : Cambridge, Angleterre Cambridge University Press.

Wernick, A. (1991). *Promotional culture : advertising, ideology, and symbolic expression*. London; Newbury Park : Sage-Publications.

Wesch, M. (2009). Youtube and you: Experiences of self-awareness in the context collapse of the recording webcam. *The Journal of the Media Ecology Association*, 8(2), 19-34. Récupéré de <http://hdl.handle.net/2097/6302>

Westerink, J., De Jager, M., Van Herk, J., De Kort, Y., IJsselstein, W., van Boven, M., Jacobs, R., van Laarhoven, Y. et van der Wal, E. (2004). The influence of virtual coaching on social presence and motivation in home fitnessing. *Psychology and Health*, 19, 181-182.

Williams, J.M. (2009). *Applied sport psychology: Personal growth to peak performance*. (6th Revised edition éd.). London : McGraw-Hill Higher Education ; McGraw-Hill [distributeur].

Wilson, B.D. (2008). Development in video technology for coaching. *Sports Technology*, 1(1), 34-40. doi: 10.1002/jst.9

Ytreberg, E. (2002). Erving Goffman as a theorist of the mass media. *Critical Studies in Media Communication*, 19(4), 481-497. doi: 10.1080/07393180216570

Zhang, D., Zhou, L., Briggs, R.O. et Nunamaker Jr, J.F. (2006). Instructional video in e-learning: Assessing the impact of interactive video on learning effectiveness. *Information & Management*, 43(1), 15-27. doi: 10.1016/j.im.2005.01.004

Zoodsma, J. (2012). *"Make Over Your Body": Conflicting Messages in Women's Fitness Magazines*. (Mémoire de maîtrise). Western Michigan University. Récupéré de *Master's Theses* http://scholarworks.wmich.edu/masters_theses/112/.

Zuzana or BodyRock Addict. (Avril 2012-). [Blogue]. Récupéré de <http://zuzanaorbodyrockaddict.blogspot.ca/>

ZuzkaLight. (2015, 12 mai). Coffee Talk – Dealing with cravings & plastic surgeries. [billet de blogue]. Récupéré de <https://zuzkalight.com/blog/coffee-talk-dealing-with-cravings-plastic-surgeries/>

Vidéos analysées

BodyRock.tv (Producer). (2008). Hot Abs Workout Abs [Vidéo] Récupéré de https://youtu.be/mLc1_cEI-GU

BodyRock.tv (Producer). (2011). Pumped Up Sexy Abs Workout [Vidéo] Récupéré de <https://youtu.be/Kzg140VrYWw>

TheDailyHiit (Producer). (2014). Sexy Ripped Abs I HiitCore #7 [Vidéo] Récupéré de <https://youtu.be/Qf4LgJAXQU>

ZuzkaLight (Producer). (2014). The Best Workout For Abs. [Vidéo] Récupéré de <https://youtu.be/bheOazOijD8>